

## Interpretacja i konsumpcja

ABSTRACT. Rychlewski Marcin, *Interpretacja i konsumpcja* [Interpretation and consumption]. „Przestrzenie Teorii” 15. Poznań 2011, Adam Mickiewicz University Press, pp. 229-241. ISBN 978-83-232-2293-4. ISSN 1644-6763.

The author discusses some theoretical problems associated with the description of the modern book market. In particular, he is interested in the release notes and book covers in the context of the literary categories of interpretation and reception. He postulates that the marketing practices of publishers should be called a “manipulative interpretation”, insofar as the information about books and book covers fulfills a double function: that of advertising and affecting the reception of the text. Referring to the two types of interpretation, “exegesis” and “usage”, he believes that the discussed phenomena fall between these two extremes. Both the release notes and book covers are the domain of a limited “usage”, the accuracy of which verifies the market.

W jednym z najbardziej efektownych artykułów teoretycznoliterackich ostatnich lat Michał Paweł Markowski tak oto definiuje kategorię interpretacji: „Otóż przez interpretację rozumiem tutaj możliwość sformułowania dowolnej wypowiedzi na temat innej wypowiedzi, a także efekt tej operacji, czyli tekst, którego napisanie spowodowało istnienie innego tekstu”<sup>1</sup>.

W takim wszechogarniającym ujęciu interpretacją jest *de facto* każda lektura i każda parafraza dowolnego tekstu pisanego lub mówionego. Co więcej, Markowski, jakkolwiek rozróżnia „egzegezę” i „użycie” tekstu, to w gruncie rzeczy znosi – przynajmniej w sensie ontologicznym, a pośrednio i aksjologicznym – granicę pomiędzy lekturą „profesjonalisty” a lekturą „amatora”. Stwierdza dobitnie: „Interpretacja jest więc dla mnie zbiorczą nazwą wszystkich sposobów lektury, zarówno tych najbardziej profesjonalnych, jak i tych najbardziej amatorskich”<sup>2</sup>.

Dla socjologa literatury, zainteresowanego głównie mechanizmami rynku książki w realiach kapitalistycznych, tak szeroka definicja interpretacji rozwiązuje przynajmniej niektóre problemy o charakterze metodologicznym. Po pierwsze jej niebywałą zaletą jest fakt, iż daje się ona zastosować zarówno do utworów uważanych powszechnie za literackie, jak i do wszelkich innych tekstów. Po drugie pozwala uniknąć wikłania się w nierozstrzygalny spór o to, kiedy kończy się „egzegeza”, a zaczyna

<sup>1</sup> M.P. Markowski, *Interpretacja i literatura*, [w:] *Sporne i bezsporne problemy współczesnej wiedzy o literaturze*, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2002, s. 396.

<sup>2</sup> Tamże, s. 398.

„użycie”<sup>3</sup>. Jeżeli zadajemy sobie pytanie o społeczny rezonans konkretnych tekstów i ich parafraz, to nie ma zupełnie znaczenia, czy interpretacje te są efektem filologicznej skrupulatności czy nonszalancji. Pytanie brzmi: dlaczego i w jaki sposób oddziałują na nas poszczególne teksty (książki) oraz ich liczne odczytania? Po trzecie osłabienie, jeśli nie unieważnienie granicy pomiędzy interpretacją „znawcy” i „laika” stanowi propozycję nader kuszącą. Wszak z rynkowego punktu widzenia jeden i drugi jest zarazem potencjalnym nabywcą i czytelnikiem, niezależnie od tego, jak różne są ich lektury i jak odmienny status społeczny one mają. Po czwarte wreszcie – sama kategoria „użycia”, przeniesiona z przestrzeni prywatnej w obszar praktyk społecznych, okazać się może przydatnym narzędziem do opisu najróżniejszych działań, począwszy od strategii marketingowych po manipulacje polityczne i ideologiczne.

Artykuł Markowskiego stanowi dla mnie istotną inspirację i traktuję go tutaj jako punkt wyjścia. Jednakże moim założeniem są całkiem inne problemy, zaniechane przez literaturoznawstwo bądź uznawane wręcz za zgoła niepoważne. Interesuje mnie miejsce szeroko rozumianej interpretacji na współczesnym rynku książki, zwłaszcza jej rola i znaczenie w dominującym obiegu popularnokomercyjnym, który jest regulowany przez takie czynniki, jak dystrybucja, produkcja, konsumpcja i komercja.

Zdaję sobie sprawę, że sytuowanie kategorii interpretacji w kontekście podaży i popytu może sprawiać wrażenie pewnej intelektualnej ekstrawagancji, chociażby dlatego, że w powszechnym mniemaniu lektura i jej tekstowa parafraza uchodzą za operację „bezinteresowną”, w każdym razie daleką od komercyjnych konotacji. Zamyśl ten jednak straci swój osobliwy charakter, jeśli poczynimy banalną konstatację, taką mianowicie, że obecnie – chcąc nie chcąc – żyjemy w świecie przypominającym wielki hipermarket, w którym większość wytworów kulturowych jest wystawiona na sprzedaż. Nie potrzeba zbytnej spostrzegawczości, by zauważyć na przykład, że spora część recenzji oraz innych komentarzy krytycznych, które są publikowane w wysokonakładowych czasopismach, pełni funkcję perswazyjną, stając się reklamą. Interpretacje tego typu mają zatem wartość towarową i to w podwójnym sensie: po pierwsze są kupowane i sprzedawane przez dzienniki i tygodniki, po drugie przyczyniają się do sprzedaży tekstów (książek), o których traktują. Stymulują tym samym rynek, wpływają na wybory czytelników-nabywców, a pośrednio również – na charakter ich prywatnych „użyć” tekstu.

<sup>3</sup> Jak wiadomo, najgłośniejszy spór o granice wolności interpretacyjnej, który toczył się w ciągu ostatnich dwudziestu lat, był udziałem Umberta Eco, Richarda Rorty’ego i Johnathana Cullera (zob. *Interpretacja i nadinterpretacja*, red. S. Collini, przeł. T. Bieroń, Kraków 1996). Problemy poruszane przez Michała Pawła Markowskiego są w dużym stopniu związane z tamtą dyskusją.

Warto zawczasu wytłumaczyć się z jeszcze jednej, niezwykle istotnej, kwestii. Można by mi bowiem zarzucić, że zamiast posługiwać się dosyć workowatą definicją Markowskiego, lepiej byłoby osadzić moje rozważania na sprawdzonym literaturoznawczo gruncie, jakim jest teoria recepcji, reprezentowana chociażby przez prace Jaussa, Naumanna, Grimma, Groebena czy Głowińskiego. Na pierwszy rzut oka jest to zarzut słuszny, biorąc pod uwagę fakt, że takie kategorie, jak „produkcja”, „publiczność”, „oczekiwania odbiorcy”, a nawet „rynek literatury” są raczej domeną teoretyków recepcji, nie zaś – interpretacji. Nie neguję tej tradycji, aczkolwiek nie wszystkie zagadnienia, które tutaj poruszam, dają się ująć w jej języku.

Przykładem są chociażby opisy handlowe książek, będące czymś na kształt interpretacji reklamowej, umieszczanej przez wydawców na okładkach lub w katalogach promocyjnych. Gdyby zastosować opozycję produkcji i recepcji, której skomplikowaną dialektykę opisuje Manfred Naumann<sup>4</sup>, to okazałoby się, że opisy handlowe znajdują się po stronie produkcji, nie – recepcji. W najlepszym razie projektują one recepcję, w żadnym razie jednak nie stanowią jej świadectwa. Nie mieszczą się również w żadnym z pięciu typów świadectw odbioru wymienianych przez Michała Głowińskiego<sup>5</sup>.

Nie inaczej rzecz się przedstawia w przypadku okładek, będących nie tylko atrakcyjnym opakowaniem tekstu i jego reklamą, ale stanowiących również, podobnie jak ilustracje, pewien rodzaj interpretacji<sup>6</sup>. Najprościej byłoby zapewne je nazwać, za Głowińskim<sup>7</sup>, handlową odmianą transkrypcji, dlatego że mamy tutaj do czynienia z parafrazą, artykułowaną w innym systemie znakowym. Problem jednak znowu w tym, że materialna postać książki, powstająca na etapie produkcji, nie dokumentuje recepcji czytelniczej, co najwyżej ją ukierunkowuje.

Gdyby do interesujących mnie w tym miejscu zagadnień stosować wyłącznie kategorie typowe dla teorii recepcji, to problematyczne mogłoby się stać w ogóle rozróżnienie na interpretację i recepcję. Norbert Groeben takowe czyni. Uważa mianowicie, że interpretacja to „teoretyczna

<sup>4</sup> M. Naumann, *Produkcja i recepcja literacka*, przeł. M. Kłańska, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 2, Kraków 1996, s. 64.

<sup>5</sup> M. Głowiński, *Dzieło wobec odbiorcy. Szkice z komunikacji literackiej*, Kraków 1998, s. 137.

<sup>6</sup> Seweryna Wysłouch pisze, że ilustracja jest „odpowiedzią na wyzwanie rzucone przez dzieło, propozycją jego interpretacji i specyficznym świadectwem odbioru” (S. Wysłouch, *Literatura a sztuki wizualne*, Warszawa 1994, s. 101). Zob. również np. J. Wiercińska, *Sztuka a książka*, Warszawa 1986; A. Osęka, *Styl naszych książek*, „Tygodnik Kulturalny” 1965, nr 52.

<sup>7</sup> M. Głowiński, *Dzieło wobec odbiorcy...*, dz. cyt., s. 142.

konstrukcja sensu dzieła na podstawie (odbieranych) znaczeń tekstu i materialno-objektywnej struktury tekstu” w przeciwieństwie do recepcji, którą charakteryzuje bardziej odbiór estetyczny<sup>8</sup>. Z kolei według Guntera Grimma po stronie interpretacji znajduje się „odniesienie do przedmiotu”, sprawdzalność, obiektywizm, badacz i profesjonalista, natomiast po stronie recepcji – „odniesienie do podmiotu”, subiektywizm, prywatność, czytelnik i „normalny konsument”<sup>9</sup>. Sam Grimm jednak przyznaje, że utrzymanie tej sztywnej dychotomii niewiele wyjaśnia i proponuje wiele kombinacji pośrednich, będących gradacyjnymi modelami<sup>10</sup>. Jeszcze bardziej niejednoznaczna definicja recepcji i interpretacji pojawia się w rozważaniach Hansa Roberta Jaussa. Czytamy: „Recepcja jako pojęcie estetyczne ma dwa znaczenia, zarazem czynne i bierne; recepcję w sensie estetycznym określa się jako akt o podwójnym charakterze, zawierający w sobie równocześnie efekt wywołany przez dzieło sztuki i sposób, w jaki jest ono przyjmowane przez publiczność (czy – inaczej mówiąc – jej »odpowiedź«). Publiczność (bądź raczej odbiorca) może reagować bardzo rozmaicie: dzieło sztuki można po prostu poznać, można poddać je krytycznej ocenie, można je podziwiać lub odrzucić, komentować jego treść, przyjąć powszechnie uznaną interpretację lub próbować znaleźć nową. Odbiorca może wreszcie odpowiedzieć na dzieło sam tworząc nowe dzieło”<sup>11</sup>.

W praktyce okazuje się, że precyzyjne rozdzielenie interpretacji i recepcji jest zadaniem trudnym, a niekiedy wręcz stanowi nierozstrzygalny dylemat. O opisach handlowych była już mowa. Pozostają jednak również inne przypadki: do jakiej kategorii zaliczyć na przykład fanfiki, które za Głowińskim można by przyporządkować, podobnie jak transkrypcje, do podgrupy transformacji?<sup>12</sup>. Wszak są one zarówno świadectwami odbioru znanych utworów literackich, jak i ich parafrazami. Wreszcie: jak zakwalifikować ten rodzaj doświadczenia, który charakteryzuje się wyjściem poza lekturę tekstu literackiego w kierunku „czytania” historii, polityki, a nawet mody, który jest jednocześnie odbiorem, przyswojeniem, jak również konstruowaniem sensów?

<sup>8</sup> N. Groeben, *Badania nad recepcją jako literaturoznawstwo empiryczne*, przeł. K. Jachimczak, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, red. H. Markiewicz, t. 4, cz. 1, Kraków 1996, s. 297.

<sup>9</sup> G. Grimm, *Recepcja a interpretacja*, przeł. K. Jachimczak, [w:] *Współczesna teoria badań literackich za granicą*, t. 4, cz. 1, dz. cyt., s. 255-267.

<sup>10</sup> Tamże, s. 263.

<sup>11</sup> H.R. Jauss, *Estetyka recepcji i komunikacja literacka*, przeł. B. Przybyłowska, [w:] *Teoria literatury i metodologia badań literackich*, red. D. Ulicka, Warszawa 1999, s. 297-268.

<sup>12</sup> M. Głowiński, *Dzieło wobec odbiorcy...*, dz. cyt., s. 140-142.

Szeroka definicja interpretacji domaga się z pewnością dostrzeżenia wielu niuansów. Umożliwia jednak postawienie pewnych kluczowych problemów. Jeśliby bowiem traktować opis handlowy w kategoriach interpretacji, to niczym bumerang powraca pytanie o granicę wolności interpretacyjnej oraz o to, co ewentualnie miałyby ją wyznaczać? Pojawia się również pytanie o granicę badawczej operatywności opozycji „egzegeza” – „użycie”. Kwestie te poruszę w dalszej części niniejszego artykułu.

Jeszcze jedna uwaga natury ogólnej. Badanie uwikłań literatury i innych rodzajów piśmiennictwa w rynek pociąga za sobą nieuchronność metodologicznego eklektyzmu. Żadna z dyscyplin humanistycznych nie jest tutaj samowystarczalna, chociażby dlatego, że rynek książki stanowi przecież element większej układanki. Refleksja na ten temat oznacza konieczność integrowania narzędzi badawczych z różnych dziedzin: socjologii literatury, semiotyki, wiedzy o komunikacji medialnej, a nawet ekonomii i teorii marketingu. Co więcej, gdyby opierając się na tych narzędziach, udało się stworzyć jakąś „mocną” metodologię, to i tak miałyby ona charakter doraźny, dlatego że przedmiot badań podlega nieustannej dynamice.

## Interpretacja i dystrybucja

W artykule *Po co nam dziś socjologia literatury?* postawiłem nieco prowokacyjną tezę, wedle której „dystrybucja poprzedza interpretację”<sup>13</sup>. Miałem na myśli fakt, iż ciąg znaków zwany tekstem, zanim pojawi się w ogóle w polu widzenia czytelnika pod postacią książki i zanim zostanie poddany jakiegokolwiek lekturze (wszystko jedno czy „egzegezie” czy „użyciu”), podlega procesowi materialnej produkcji, a następnie przechodzi długą drogę od autora i wydawcy do czytelnika-nabywcy. Transmisja *signifiants* tekstu/książki odbywa się poprzez kanał dystrybucyjny, nazywany przeze mnie *pasmem przenoszenia*, na który składają się między innymi takie elementy, jak cena, promocja i inne działania o charakterze marketingowym. Mówiąc krótko, chodziło mi o to, że żaden tekst nie jawi się czytelnikowi bezpośrednio, ale w sposób zdeterminowany przez środki reprodukcji znaków i wydolność transmisyjną.

Powyższe stwierdzenie, jakkolwiek obrazuje w jakimś stopniu mechanizm funkcjonowania książek w obiegu rynkowym, z całą pewnością wymaga uzupełnienia. Można by bowiem zasadnie powiedzieć, iż nie tylko „dystrybucja poprzedza interpretację”, ale że każdy tekst/książka po

<sup>13</sup> M. Rychlewski, *Po co nam dziś socjologia literatury?*, [w:] *Kulturo-znawstwo dyscyplina bez dyscypliny?*, red. W.J. Burszta, M. Januszkiewicz, Warszawa 2010, s. 197-219.

przejściu przez kanał dystrybucyjny dociera do czytelnika w formie niejako już zinterpretowanej. Nie idzie tutaj li tylko o wypowiedzi krytyków literackich czy dziennikarzy, które stymulują rynek i podsycają apetyty lekturowe. Szum medialny dotyczy wprawdzie pewnego procentu książek, ale nie stanowi przecież żadnej reguły.

Mam na myśli ten rodzaj interpretacji, który powstaje jeszcze na etapie produkcji, zanim książka/tekst pojawi się w *paśmie przenoszenia*, a który przybiera właśnie formę opisu handlowego, zamieszczanego na tylnej stronie okładki lub w katalogu wielkich sieci księgarskich<sup>14</sup>. Opis handlowy, sporządzany przez wydawnictwo w celach marketingowych, nie jest *de facto* ani „egzegezą” ani swobodnym „użyciem”. Nie może on stanowić filologicznej „wykładni” tekstu chociażby ze względu na niewielkie rozmiary i dogmat komunikatywności (pomińmy już to, że z reguły nie jest on sporządzany przez badaczy literatury). Jednakże o interpretacyjnej samowoli nie należy tutaj mówić, dlatego że informacja o książce odgrywa rolę służebną wobec tekstu. Stanowi reklamę oferowanego produktu. Skuteczność informacji o książce opiera się na dwóch zasadach: adekwatności oraz szybkości. Idzie bowiem o to, ażeby rozbudzić oczekiwania nabywcy oraz aby zrobić to w jak najkrótszym czasie. Pamiętajmy o tym, że przeciętny klient księgarni bierze do ręki książkę, ogląda front, a następnie tył okładki, co w sumie zajmuje mu około kilku sekund. Po zakończeniu tej czynności podejmuje decyzję, czy przekartkować zawartość.

„Interpretacje” wydawców łatwo oczywiście skwitować uśmiechem filologicznego politowania, dlatego że w żadnym razie nie mieszczą się one w polonistycznych standardach. Najczęściej przypominają streszczenie, a w najlepszym razie sugerują związki omawianej książki z innymi, poczytanymi dziełami. Oto na przykład informacja o pierwszym tomie *Mrocznych materii* Philipa Pullmana (*Złoty Kompas*, 18. miejsce na TOP 20 EMPiK-u w zestawieniu na okres 10.12 – 13.01.08) sugeruje, iż mamy oto do czynienia z „najsłynniejszą obok *Władcy Pierścieni* trylogią fantastyczną XX wieku”. Pewną regułą jest również zamieszczanie fragmentów recenzji, szczególnie w przypadku publikacji naukowych oraz tych książek, które wcześniej ukazały się za granicą.

„Interpretacje handlowe”, niezależnie od ich jakości, w znaczący sposób wpływają na sprzedaż i recepcję książek: kreują nie tylko oczekiwania odbiorców, ale i – pośrednio – style „lektury” (czytam Pullmana po-

<sup>14</sup> Iwona Loewe, inspirując się terminologią Genette’a, nazywa tego typu opisy „paratekstami”. Jej refleksja na ten temat ma w dużym stopniu charakter językoznawczy (zob. I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 12-16, 85-111 i inne).

przez kontekst Tolkiena)<sup>15</sup>. Jedną z ich podstawowych funkcji jest sformatowanie dzieła, umieszczenie go w odpowiedniej kategorii, w określonym miejscu na półce. „Półka” ta ma oczywiście wymiar zarówno konkretny, jak i symboliczny.

W pierwszej sytuacji chodzi o standaryzację tematyczno-gatunkową, której kryteria wyznaczają katalogi wielkich sieci, takich jak EMPiK, Świat Książki czy Klub dla Ciebie. Działania te, przypominające strategię wielkich domów handlowych, obliczone są na jak najszybsze i najsukuczniejsze dotarcie do klienta z nową ofertą. Nabywca ten bowiem nie ma czasu (a niekiedy wręcz możliwości) na bliższe zapoznanie się z produktami, które chciałby kupić, dlatego że zmieniają się one jak w kalejdoskopie. Jeremy Rifkin, jeden z najbardziej wpływowych futurologów współczesnej ekonomii, zauważa, że: „Dziś żaden konsument nie ma dość czasu, żeby dobrze poznać nową technologię, produkt lub usługę, zanim pojawi się jej nowa ulepszona wersja”<sup>16</sup>.

Rifkin ma oczywiście na myśli pędzący z zawrotnym tempem postęp technologiczny, który wymusza zasadniczą zmianę konsumpcji z paradygmatu „własności” na paradygmat (*nomen omen*) „użycia” albo precyzyjniej – dzierżawienia. W przypadku rynku książki trudno naturalnie mówić o „nowych, ulepszonych wersjach” produktu, co najwyżej o nowej, innej ofercie. Niemniej jednak prędkość, z jaką się pojawia, szybkość jej pochłaniania i wydalania przez rynek nasuwa oczywiste skojarzenia ze stylem konsumpcji, obowiązującym na rynkach technologicznych i w innych sektorach przemysłu rozrywkowego.

O ile w wymiarze dosłownym „półka”, na której umieszcza się książkę w katalogu, regulowana jest przez kategorię podobieństwa do innych produktów tego samego typu, o tyle w wymiarze symbolicznym interpretacja wydawcy rządzi się zasadą jakości i zmierza do umieszczenia książki na „wysokiej”, „średniej” lub „niskiej” półce. Każda „półka” apeluje do różnych wyobrażeń nabywcy o książce, niesie ze sobą inną rangę oferowanego produktu, wiąże się z prestiżem wydawnictwa, ale i ryzykiem inwestycji. W procesie nadawania książce odpowiedniego wizerunku ważną rolę odgrywa nie tylko opis handlowy, ale również inny rodzaj operacji semantycznej. Przybiera ona postać pewnej manipulacji na poziomie *signifiant* książki, począwszy od najważniejszych elementów – okładki i typu oprawy, a skończywszy na rodzaju zastosowanego papie-

<sup>15</sup> Nawiasem mówiąc, sugerowanie przez wydawcę podobieństwa między powieściami na przykład Tolkiena i Pullmana jest zarazem odwołaniem się do erudycji czytelnika. Wydawca dowartościowuje odbiorcę tekstu reklamowego, zakładając, że znajomość trylogii Tolkiena jest czymś oczywistym.

<sup>16</sup> J. Rifkin, *Wiek dostępu: nowa kultura hiperkapitalizmu, w której płaci się za każdą chwilę życia*, przeł. E. Kania, Wrocław 2003.

ru. Jej efektem ma być między innymi uruchomienie u odbiorcy siatki skojarzeniowej na temat jakości oferowanego produktu. Na przykład twarda oprawa i duża objętość sugerują, iż książka ma odpowiedni „ciężar” gatunkowy, zawiera rzetelną informację, „poważne” treści, nawet jeśli stanowi ona zwykły poradnik, czyli – w myśl standardów literaturoznawczych i zdroworozsądkowych – należy do „drugiego”, jeśli nie „trzeciego sortu”. Tego typu zabieg promocyjny z reguły okazuje się skuteczny szczególnie w przypadku tekstów o typowo „praktycznym” charakterze, kiedy ich czysto użytkowy status zostaje wywindowany do rangi tak zwanego wydawnictwa „luksusowego”.

Jeśli by działania wydawców, odnoszące się do okładki i innych materialnych elementów książki, ujmować w kategoriach interpretacji, to należałoby powiedzieć, że często, choć nie zawsze, stanowią one rodzaj manipulowania tekstem. Chodzi bowiem o to, by znaleźć dla owego tekstu odpowiedni ekwiwalent w postaci atrakcyjnego opakowania. Są one jednak specyficznym rodzajem odczytań w tym sensie, że okładka stanowi wizualną parafrazę tekstu i jest często pierwszą informacją o książce, która dociera do księgarza, a następnie odbiorcy.

Wprowadzenie terminu „interpretacja manipulatywna” wydaje się tutaj jak najbardziej uzasadnione. Praktyki wydawców, zmierzające do stworzenia pożądanego wizerunku tekstu i książki, są bowiem nierzadko rodzajem dosyć cynicznej gry z przyzwyczajeniami części odbiorców, dla których efektownie wydana książka stanowi wartość samą w sobie jako rzecz. Jest ona oznaką prestiżu intelektualnego, a nawet towarzyskiego. Wydawcy doskonale zdają sobie sprawę z tych snobistycznych motywacji, które wiążą się przede wszystkim z potrzebą posiadania klasyki literatury i tak zwanych książek „luksusowych”. Najlepszym przykładem owego zjawiska są półki polskich domów, uginające się pod ciężarem ekskluzywnych wydań, oferowanych swego czasu przez Wydawnictwo Dolnośląskie. Niemniej jednak rynek książek „luksusowych” jest w Polsce bardzo wąski. Są one po prostu za drogie. Kiedy Świat Książki wydał *Pachnidło* Süskinda w dwóch wersjach – kieszonkowej i „luksusowej”, to tylko pierwsza z nich stała się *bestsellerem*.

Interpretacje manipulatywne, których efektem są chociażby opisy handlowe czy okładki, mają rzecz jasna charakter marketingowy. Ich celem jest dotarcie do docelowego nabywcy, uzyskanie wysokiego wyniku sprzedaży, a co za tym idzie – zdobycie tudzież utrzymanie władzy w *polu rynku*<sup>17</sup>. Taktyka ta polega zarówno na sterowaniu klientami, jak i na

---

<sup>17</sup> Koncepcję *polu* zapożyczyłem od Pierre’a Bourdieu (zob. np. P. Bourdieu, *Teoria obiektów kulturowych*, przeł. A. Zawadzki, [w:] *Odkrywanie modernizmu*, redakcja i wstęp R. Nycz, Kraków 1998).



dążeniu – poprzez pomnażanie zysków – do osiągnięcia ekonomicznej przewagi nad konkurencją. Władza wydawcy jest tutaj oczywiście konsekwencją tego, że *pole rynku* jest blisko związane z *polem dominacji ekonomicznej*. Reguły gry narzuca zatem ten, kto ma dominację finansową i dość wyobraźni, by wykorzystać wszystkie możliwości, jakie stwarza kanał dystrybucyjny.

## Czy wydawcy wszystko wolno?

Czy istnieje zatem jakaś granica interpretacyjnej manipulacji, której wydawca nie powinien przekraczać? Odpowiedzi na to pytanie udziela poniekąd Michał Paweł Markowski w artykule *Interpretacja i literatura*. Stwierdza on: „Zarówno teksty literackie, jak i nieliterackie możemy interpretować na wszelkie możliwe sposoby, problem polega na tym, co chcemy poprzez lekturę osiągnąć. Jeśli będę czytał instrukcję obsługi, umieszczoną na prezerwatywie lub butli gazowej jak wiersz (czyli rozkoszując się językiem, w jakim została ona sformułowana i uważając, że jest pozbawiona jakiegokolwiek referencji), to mogę przez chwilę spędzić miło czas, ale później gorzko żałować, że nie czytałem tych instrukcji w przekonaniu o istnieniu »twardej« rzeczywistości i konsekwencji, jakie wywołuje nieodpowiednia strategia lektury”<sup>18</sup>.

Kryterium rozstrzygającym jest zatem wymiar praktyczny, weryfikowalny przez twardą rzeczywistość. Trzeba jednak od razu powiedzieć, że Markowski stosuje owo kryterium głównie do tekstów nieliterackich. Uważa on bowiem, iż autonomia literatury polega na niemalże nieograniczonych możliwościach lekturowego „użycia”: „Różnica między książką telefoniczną jako tekstem nieliterackim a *Ulissesem* jako tekstem literackim na tym więc polega, iż niepoprawne odczytanie tej pierwszej prowadzi – dosłownie – do komunikacyjnego fiaska, zaś niepoprawne odczytanie powieści może przynieść wiele niespodziewanych korzyści”<sup>19</sup>.

W tym miejscu zastrzegłbym – nie zawsze. Wszak interpretacyjne działania wydawców tudzież ich współpracowników nie mają charakteru prywatnych „użyć”, muszą one respektować społeczne reguły komunikacyjne. W przeciwnym razie ich efektem są raczej niespodziewane straty niż korzyści. Działania te podejmuje się przecież w konkretnym celu, a ich skuteczność jest obwarowana licznymi konwencjami, przede wszystkim zaś – odbiorczymi nawykami księgarzy i czytelników.

<sup>18</sup> M.P. Markowski, *Interpretacja i literatura*, dz. cyt., s. 403.

<sup>19</sup> Tamże, s. 404.

Oto kilka przykładów operacji, których efekt stanowi zarówno opis handlowy, jak i okładka książki. Ilustrują one nie tylko sposób projektowania docelowego odbiorcy i jego recepcji, ale również obrazują praktyczne konsekwencje podjętych decyzji interpretacyjnych. Wszystkie z nich odnoszą się – żeby nie było wątpliwości – do utworów literackich.

Pierwszy przypadek dotyczy *Stu dwudziestu dni Sodomy* de Sade’a, powieści wznowionej przez wydawnictwo „Mireki”<sup>20</sup>, która w jednej z poznańskich księgarni<sup>21</sup> znalazła się na półce z literaturą pornograficzną obok między innymi książki *Emmanuel* Emmanuel Arsan oraz erotycznego komiksu Guida Crepax, opartego na motywach *Historii O i Justyny*. Warto od razu powiedzieć, że utwór de Sade’a został wzbogacony o potężny aparat krytyczny, liczne przypisy oraz obszernie przedmowy Bogdana Banasiaka i Krzysztofa Matuszewskiego na temat libertynizmu. Dlaczego zatem księgarz, a to przecież jego ręka ostatecznie umieszcza książkę na półce, zakwalifikował *Sto dwadzieścia dni Sodomy* jako dzieło pornograficzne? Na decyzji tej zaważyła zapewne zarówno reputacja de Sade’a skandalisty, jak i okładka, epatująca mrocznym erotyzmem. Na froncie, utrzymanym w ciemnej kolorystyce, widnieje pisane czerwoną gotycką czcionką nazwisko autora oraz zdjęcie nagiej kobiety z pejczem. Również opis z tyłu książki, jakkolwiek dotyczy głównie burzliwej biografii de Sade’a, wyraźnie definiuje charakter jego twórczości. Czytamy tam między innymi, że jest to „bulwersujący pisarz łączący erotyzm i przemoc, pornografię i filozofię, który równie mocno odpychał, jak przyciągał”.

Projektant okładki, zatrudniony przez wydawcę, nie dokonał rażącego nadużycia interpretacyjnego, dokonał pewnej selekcji: położył nacisk na to, co u de Sade’a najbardziej zewnętrzne i dosłowne, pomijając całkowicie konotacje filozoficzne. Miał do tego prawo. Jak zauważa Seweryna Wysłouch: „każdy ilustrator jest interpretatorem dzieła, ponieważ nie może konkretyzować wszystkiego, co przedstawione, musi dokonać wyboru, i to na różnych płaszczyznach. Wybiera te, a nie inne elementy świata przedstawionego. [...] Wizja plastyczna ilustratora jest jednocześnie próbą określenia dominanty dzieła literackiego, hierarchii ważności elementów i globalnego sensu utworu”<sup>22</sup>. Jednocześnie wydawca, decydując się wydać książkę z taką wizualną „dominantą”, ukierunkował recepcję czytelników, zwłaszcza tych, którzy twórczość pisarza znają jedynie z opowieści i traktują ją w sposób stereotypowy na zasadzie owocu zakazanego. Poza tym sformatował on poniekąd odbiorcę, apelując do gustów tych

<sup>20</sup> D.A.F. de Sade, *Sto dwadzieścia dni Sodomy czyli szkoła libertynizmu*, przekład i wstęp B. Banasiak, K. Matuszewski, b.m.w., b.r.w.

<sup>21</sup> Chodzi o Księgarnię Powszechną w Poznaniu, Stary Rynek 63 (marzec 2008).

<sup>22</sup> S. Wysłouch, *Literatura a sztuki wizualne*, dz. cyt., s. 103.

czytelników, którzy kupią dzieło Sade'a raczej ze względu na domniemany erotyzm niż treści filozoficzne.

A oto przykład prozaika równie bulwersującego – Michela Houellebecqa. Okładka *Cząstek elementarnych*, wydanych przez W.A.B.<sup>23</sup>, jest stosunkowo neutralna semantycznie i przedstawia rysunek Picassa. Niemniej jednak opisy na okładkach w sposób wyraźny sugerują „stylę odbioru” dzieła Houellebecqa. Na odwrocie książki potencjalny czytelnik-nabywca dowiaduje się zatem, że „ta książka zrodziła się z gniewu; gniewu na duchową niemoc, metafizyczną pustkę i wszechogarniającą konsumpcję, na łatwiznę liberalizmu i obłudę religii”. I dalej: „pisana z perspektywy dalekiej przyszłości historia dwóch braci, biologa molekularnego Michela oraz Bruna, seksoholika na krawędzi obłędu, to szokujący portret społeczeństwa w stanie rozpadu, gdzie pociechę może stanowić jedynie rozpasanie seksualne. Radykalne sądy autora, skrajnie niepoprawne politycznie, lecz przy tym przeraźliwie śmieszne, wymierzone są głównie w »pokolenie 68« i wywodzący się z niego francuski establishment, jednak w gruncie rzeczy dostaje się wszystkim”. Na wewnętrznych częściach okładki wydawca stwierdza, że *Cząstki elementarne* są porównywane do dzieł Huxleya i Camusa oraz cytuje fragmenty kilku recenzji, w tym tę z „The New York Timesa”, z której wynika, że utwór Houellebecqa jest „reakcyjny, mizoginistyczny, nihilistyczny i pornograficzny”.

Opis handlowy pomija pewną istotną kwestię, zapewne po to, aby nie zawęzić kręgu potencjalnych odbiorców. Nie ma w nim bowiem wzmianki o tym, że „historia dwóch braci” jest opowiadana z perspektywy mężczyzn, przeżywających kryzys wieku średniego. Zasadniczo jednak ani opis handlowy, ani wybór cytatów z recenzji nie stanowią tutaj żadnej interpretacyjnej dezynwoltury. Niemniej jednak ukierunkowują one dalsze odczytania powieści i projektują docelowego czytelnika-nabywcę. Spróbujmy go sobie jakoś wyobrazić: jest nim przede wszystkim mężczyzna (dlatego że książka ma charakter „mizoginistyczny”), ma on jako takie rozeznanie na temat dwudziestowiecznej kultury, w każdym razie czytał Huxleya i Camusa, wie, co to pokolenie '68 i francuski liberalizm. Co więcej, w swoim mniemaniu wyznaje poglądy „niepoprawne politycznie” (*vide*: „reakcjonizm”, „nihilizm”), oczekuje zatem tekstu, który będzie intelektualnym skandalem, „kultową książką antynowoczesności”, co sugeruje wydawca, posiłkując się fragmentem recenzji z „Die Zeit”. Tekst reklamowy, sformułowany w ten sposób, może jeszcze ponadto uderzać w struny czysto emocjonalne, takie jak osobista frustracja, rozczarowanie

<sup>23</sup> M. Houellebecq, *Cząstki elementarne*, przeł. A. Daniłowicz-Grudzińska, Warszawa 2003.

otaczającą rzeczywistością czy niechęć do kobiet. Robert Escarpit słusznie zauważa, że „edytorstwo literackie usiłuje pozyskać czytelnika literatury drogą motywacji nieliterackich, takich jak nawyki, snobizm, ostentacyjna konsumpcja, poczucie winy kulturowej albo subtelne wykorzystanie [...] strefy pozajęzykowej, marginalnej strefy struktur ukrytych, w której działają między innymi przymusy społeczne wytwarzające u czytelnika potrzebę uśmierzenia na pół świadomych obsesji, statystycznie uchwytnych zagrożeń, jak choroba, niepewność zatrudnienia, problemy współżycia z partnerem, lęk przed wojną itd.”<sup>24</sup>. Opis handlowy przypomina zatem często sieć, którą zarzuca się w miejscu, gdzie można zebrać obfitych polów.

Prześledźmy jeszcze inny przykład, tym razem związany z *Traktatem o łuskaniu fasoli* Wiesława Myśliwskiego. Okładka książki, wydanej przez krakowski Znak<sup>25</sup>, przedstawia wodę oraz szuwały skąpane we mgle. Powinna ona sugerować, a próbuję się wcielić w „przeciętnego” czytelnika, że powieść ma coś wspólnego z jeziorem, a może dodatkowo – z jakimś odludziem. W istocie narrator utworu mieszka nad zalewem na terenie działek rekreacyjnych. Gdybym był czytelnikiem bardziej wyrefinowanym i znałbym inne książki Myśliwskiego, pomyślałbym dodatkowo, że to jego kolejna powieść z nurtu „literatury wiejskiej”.

Na odwrocie zamieszczono następujący opis książki: „Bohater *Traktatu...* w monologu skierowanym do tajemniczego przybysza podczas jednego dnia spędzonego na wspólnym łuskaniu fasoli dokonuje bilansu całego życia. Opisuje traumatyczne przeżycia z czasów wojny, okres młodzieńczych złudzeń i pasji, lata »nauki i wędrówki«, poszukiwanie zarobku na obczyźnie, wreszcie – powrót do kraju. Misternie skonstruowana, przeplatająca perspektywy czasowe powieść jest próbą przeniknięcia ukrytych sensów ludzkiego losu. Autor usiłuje odkryć relacje pomiędzy przypadkiem i przeznaczeniem, istnieniem autentycznym a pozornym, zwykłym życiem i szaleństwem.

*Traktat o łuskaniu fasoli* to wielka powieść metafizyczna. Mistrzostwo Myśliwskiego polega na tym, że drążąc Tajemnicę, nie szuka on łatwych rozwiązań ani pocieszenia. Nakazuje ponawiać najważniejsze pytania z odwagą i pełną świadomością, że na wiele z nich nie otrzymamy odpowiedzi”.

Opis ten w przeciwieństwie do wydawniczego komentarza na temat *Cząstek elementarnych* jest dużo bardziej stonowany, nie epatuje nachal-

<sup>24</sup> R. Escarpit, *Literatura a społeczeństwo*, przeł. J. Lalewicz, [w:] *W kręgu socjologii literatury. Antologia tekstów zagranicznych*, redakcja i wstęp A. Mencwel, Warszawa 1980, s. 242.

<sup>25</sup> W. Myśliwski, *Traktat o łuskaniu fasoli*, Kraków 2006.

ną reklamą i efektownymi formułami. Różnice zauważalne są już na poziomie języka. Wydawca *Czqstek* pisze, że w powieści Houellebecqa „dostaje się wszystkim: lewicy, prawicy, białym, czarnym, hipisom, grubasom, narodowi Brazyli, Salmanowi Rushdie, Aldousowi Huxleyowi, a także niemieckim różokrzyżowcom. – Co, nie podoba się? – powiada autor. – No i bardzo dobrze!”. W przypadku *Traktatu* nie stosuje się żadnych kolokwializmów, obliczonych na przypodobanie się masowemu czytelnikowi, nie mówiąc już nawet o kokietowaniu arogancją autora, typową raczej dla gwiazdy rocka niż pisarza<sup>26</sup>. Zwraca się natomiast uwagę na zagadnienia poetyki dzieła („misternie skonstruowana, przeplatająca perspektywy czasowe powieść”), wskazuje się również na rozległe możliwości odczytań, niczego jednak nie narzucając, skoro „autor nakazuje ponawiać najważniejsze pytania z odwagą i pełną świadomością, że na wiele z nich nie otrzymamy odpowiedzi”. Z wydawniczego komentarza wyłania się obraz powieści Myśliwskiego jako książki z „wyższej” półki dla stosunkowo wąskiego, elitarnego odbiorcy, który z racji przywiązania do pewnego etosu literatury okazuje się zazwyczaj nieufny wobec edytor-skiego marketingu.

Zmierzam do konkluzji: interpretacje wydawnicze, komentarze na okładkach, opisy handlowe w katalogach księgarskich czy projekty gotowych książek świadczą o tym, że istnieje granica operatywności takich pojęć, jak „egzegeza” i „użycie”. Jeśli według Michała Pawła Markowskiego rzeczywiście tworzą one sztywną opozycję, to zjawiska, o których mowa, mieszczą się gdzieś pomiędzy tymi biegunami. Dość powiedzieć, że samo zastosowanie terminu „egzegeza” w odniesieniu do komentarzy wydawniczych ma w sobie coś nieodparcie komicznego. W kontekście zaś materialnego wymiaru książki nie znajduje w ogóle żadnego uzasadnienia. Działania wydawców można by w jakimś stopniu rozpatrywać w kategoriach „użycia” tekstu, dlatego że jest on przedmiotem pewnej manipulacji o charakterze marketingowym. Problem jednak w tym, iż owa manipulacja niesie ze sobą określone konsekwencje, nie zawsze pożądane. Ma zatem swoje granice, weryfikowalne przez praktykę.

Najchętniej nazwałbym ten rodzaj działań sferą ograniczonego „użycia”. Ograniczonego, dlatego że tekst reklamowy książki (wszystko jedno czy językowy, czy wizualny) jest równocześnie czymś na kształt skróconej instrukcji obsługi dzieła. Wydawca może jej nadać taki kształt, który uzna za atrakcyjny z punktu widzenia potencjalnego nabywcy. Pod warunkiem, że uda mu się trafić w gust czytelnika.

---

<sup>26</sup> Nawiasem mówiąc, Michel Houellebecq jest również wykonawcą rockowym, o czym wspomina wydawca w notce biograficznej.