Sebastian Dawid Kotuła

Instytut Bibliotekoznawstwa i Informacji Naukowej

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

e-mail: sdkotuła@o2.pl

Promocja książki i czytelnictwa w „Teleexpressie”

DOI: 10.12775/TSB.2014.005

STRESZCZENIE: Telewizja zdaje się dogodnym obszarem do prowadzenia promocji książki i czytelnictwa. Do tego celu, poza programami *stricto* książkowymi, wykorzystuje się m.in. programy informacyjne, np. „Teleexpress”, w którym od 2005 r. w środy pojawia się „Teleexpressowy przedział literacki”. W artykule podjęto próbę odpowiedzi na pytanie: jak promuje się książki w „Teleexpressowym przedziale literackim”? Analizy oparto na odcinkach programu wyemitowanych w latach 2005–2007. W tym około jednogodzinowym bloku „Teleexpressu” zastosowano prostą w strukturze akcję promującą książki i czytelnictwo, która we wszystkich odcinkach przebiegała podobnie. Całość stanowiła struktura składająca się z trzech części. Delimitację każdej z nich wyznaczały wypowiedzi gospodarza „Teleexpressu”, narratora oraz autora książki. W wypowiedziach wartościowaniu poddawano „autora”, „dzieło” i „odbiorcę”. W programie prezentowano przede wszystkim prozę lekką oraz twórczość popularnych autorów. „Teleexpressowy przedział literacki” przeznaczony był dla wszystkich telewidzów „Teleexpressu”, a jego głównym celem było zachęcanie do czytania.

SŁOWA KLUCZOWE: „Teleexpress”; program informacyjny; promocja książki; promocja czytelnictwa, telewizja.

Wstęp

Czytelnicy sięgają po książki kierowani zarówno wewnętrznymi, jak i zewnętrznymi pobudkami, czyli np. po zapoznaniu się z recen-

zją książki. Interesujące wydaje się więc to, w jaki sposób telewizyjne produkcje poświęcone książkom i czytelnictwu wpływają na potrzeby i motywacje, a w konsekwencji i na wybory czytelnicze? Innymi słowy, w jaki sposób telewizja stwarza (próbując stwarzać) czytelników? Elżbieta i Edmund Wnuk-Lipińscy sytuują potrzeby i motywacje czytelnicze immanentnie w naturze ludzkiej¹, choć zdaje się, że można by umieścić je raczej transcendentnie poza jednostką². To, co się czyta, nie jest podyktowane tylko indywidualnymi preferencjami. W marketingu przecież od dawna już mówi się o stwarzaniu potrzeb tam, gdzie ich nie ma, a także o wykorzystywaniu różnych sposobów ich powoływania. Jeżeli czytelnik sięga po książkę po przeczytaniu recenzji lub wysłuchaniu krótkiej prezentacji na jej temat, np. z ekranu telewizora, to ma się wtedy do czynienia z kreowaniem potrzeb. W końcu też sama telewizja ma do spełnienia zadania wynikające z ustawy o radiofonii i telewizji, które najkrócej można sprowadzić do formuły: prowadzić działania zmierzające m.in. do promowania książki i czytelnictwa. Obszarem do podejmowania tego typu działań jest tzw. publicystyka kulturalna, czy ściślej programy telewizyjne o książkach, ale także, jak się okazuje, audycje informacyjne.

Cel pracy

Głównym celem artykułu jest sprawdzenie, jak promuje się książki w popularnym programie informacyjnym „Teleexpress”. Cała analiza oparta została na wydzielanym w środowowej emisji „Teleexpressu” bloku „Teleexpressowy przedział literacki” (dalej: TPL). Podstawą analizy były

¹ Por. E. E. Wnuk-Lipiński, *Problematyka kształtowania się potrzeb czytelniczych*, Warszawa 1975, s. 24–31.

² Wiele w tej kwestii wyjaśniła Magdalena Przybysz-Stawska w podsumowaniu swojej pracy, gdzie stwierdziła, że „czytelnik staje zatem przed problemem wyboru pomiędzy sugerowanymi propozycjami rynku a własnymi zainteresowaniami kulturowymi. I tu zaczyna się rola promocji książki. Informacja, ocena i reklama powinny służyć jej upowszechnianiu, powinny dopomóc w wyborach odbiorców: które książki warto przeczytać, z jakich można zrezygnować – choćby ze względu na mnogość tytułów. Wypada jednak przypomnieć oczywistą prawdę, że ostateczna decyzja należy i tak do czytelnika”. M. Przybysz-Stawska, „To się czyta”. *Promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Łódź 2006, s. 235.

nagrania TPL zgromadzone od stycznia 2005 r., kiedy to program po raz pierwszy został wyemitowany, do stycznia 2007 r.³

Programy telewizyjne o książkach, a co za tym idzie także bloki tematyczne poświęcone książkom umieszczane w innych programach telewizyjnych, np. informacyjnych, mogą być przedmiotem zainteresowań bibliologii⁴. Pamiętać jednak należy, że poddając analizom formy reklamy i promocji książki w telewizji, konieczne jest skorzystanie z dorobku językoznawstwa (np. sposoby wartościowania). Warstwa werbalna komunikatu telewizyjnego jest kluczowym elementem całego przekazu. Płaszczyzna wizualna ją dopełnia. Jednakże, zwłaszcza w przypadku produkcji telewizyjnych poświęconych książkom, to słowo mówione konstryuuje strukturę telewizyjnych form zachęty do sięgnięcia po książki. Stąd konieczne jest prowadzenie także refleksji językoznawczej podczas badań tych specyficznych gatunków telewizyjnych⁵.

Książka w telewizji

Głównym powodem wyboru „Teleexpressu”, którego ideą nadrzędną jest dostarczanie informacji, była niezachwiana regularność transmisji. Program nadawany był i nadal jest emitowany codziennie na kanale TVP1 o godzinie 17:00. Poza tym „Teleexpress” był wówczas najchętniej oglądanym programem informacyjnym w Polsce⁶. W tym samym okresie liczba audycji *stricto* książkowych zmalała z piętnastu w roku 2005 do trzech pod koniec roku 2006⁷. W odstępach kolejnych transmisji poszczególne cykle zainteresowani tym blokiem tematycznym telewidzowie

³ W połowie 2013 r. „Teleexpressowy przedział literacki” nadal był emitowany.

⁴ Por. S. D. Kotuła, *Czy programy telewizyjne o książkach mogą być przedmiotem zainteresowań bibliologii?*, [w:] *Od książki dawnej do biblioteki wirtualnej*, pod red. D. Degen, M. Fedorowicz, Toruń 2009, s. 237–244.

⁵ Por. tamże.

⁶ Por. T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 288. Z kolei Maria Krzyśko zaobserwowała, że również młodzież chętnie oglądała *Teleexpress*. Por. M. Krzyśko, *Jakim odbiorcą treści telewizyjnych jest młodzież?*, [w:] *III Międzynarodowa Konferencja „Media a edukacja”*, pod red. W. Stykowskiego, Poznań 2000, s. 133.

⁷ Por. S. D. Kotuła, *Przegląd telewizyjnych programów o książkach*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 27, s. 17–19.

doświadczali zupełnej nieregularności. Do najczęstszych należały: zmiana częstotliwości (np. nadawanie jeden raz w tygodniu, potem rzadziej), zmiana godzin i dni emisji, przerywanie w ogóle nadawania, wycinanie programu z ramówki, następnie powrót na antenę itp. Taka niekonsekwencja w nadawaniu uniemożliwia dotarcie do wszystkich odcinków danej produkcji. W przypadku „Teleexpressu” kilkuminutowe przesunięcia w ramówce również się zdarzały, np. przy okazji różnych wydarzeń sportowych. Jednakże program i tak był nadawany, choć o nieco innej godzinie. W związku z tym można uznać, że „Teleexpress” oddziaływał, przynajmniej potencjalnie, z dobrym rezultatem.

Kwestią, która wymaga odrębnych analiz, a więc wychodzi poza ramy niniejszej pracy, jest: czy widownia środowowej emisji, wahająca się w granicach od 3,5 do blisko 8 mln widzów⁸, przełożyła się na zwiększoną popularność danego tytułu i tym samym pozwoliła zamknąć ostatni etap organizacji czytelnictwa, czyli konsumpcję drukowanych treści? Dawno już temu wydawcy⁹ oraz literaci, jak np. Tomasz Łubieński¹⁰, sugerowali, że dobrze by było, gdyby książki zaczęto rekomendować w popularnych serwisach informacyjnych, np. „Wiadomościach”. Możliwe zatem, iż realizacja TPL jest właśnie odpowiedzią na tamte apele. W późniejszym okresie pojawiały się również opinie sugerujące skuteczność tego typu działań, np. „kilka sekund w głównym wydaniu «Wiadomości» czy w innym ważnym programie informacyjnym znaczy często więcej, niż płatny spot reklamowy”¹¹. Problem ten wymaga jednak odrębnych i pogłębionych badań.

W przypadku „Teleexpressu” mamy do czynienia z programem o wyrobionej już społecznej pozycji. W teorii psychologii przyjmuje się, że aby program informacyjny odniósł sukces, kluczowym elementem jest osoba gospodarza prowadzącego program, który musi odznaczać się następują-

⁸ Na internetowej stronie teleexpress.blog.pl publikowano dane statystyczne dotyczące oglądalności poszczególnych wydań „Teleexpressu”. Strona była aktualizowana w latach 2005–2007. *Teleexpress blog* [online] [dostęp 31 maja 2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://teleexpress.blog.pl/>.

⁹ Por. E. Szydłowska, *Książka w mediach*, „Biuletyn Informacyjny Biblioteki Narodowej” 2004, nr 4, s. 52.

¹⁰ Por. A. Franaszek, *Książki w tygodniku*, „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 50, s. 16.

¹¹ Ł. Gołębiewski, K. Frołow, P. Waszczyk, *Rynek książki w Polsce 2010*, Warszawa 2010, s. 39.

cymi cechami: ekstrawersja, dynamizm, umiejętności społeczne; z kolei wśród członków ekipy prowadzącej program musi panować przyjazna, życzliwa atmosfera¹². Można śmiało stwierdzić, że wszystkie te warunki w odniesieniu do „Teleexpressu”, a co za tym idzie i w odniesieniu do TPL, zostały spełnione¹³.

Cel TPL

Celem nadrzędnym programu było zachęcanie do czytania, co podkreślali sami gospodarze TPL, którzy jednocześnie prowadzili dany odcinek „Teleexpressu”, mówili oni: „zachęcamy wszystkich do czytania” (07.06.2006)¹⁴, „namawiamy wszystkich do czytania książek” (14.06.2006), „zachęcamy wszystkich do sięgnięcia po książkę” (16.08.2006), „czytajmy książki” (15.03.2006), „warto czytać” (19.04.2006). Ogólny charakter cyklu, a więc ideę promowania czytelnictwa oraz szeroko pojętej kultury książki, uwydatniali także sami pisarze, mówiąc, że zachęcają do czytania, np.: „pozdrawiam widzów «Teleexpressu» i zachęcam ich do przeczytania mojej książki” (8.03.2006), „namawiam widzów «Teleexpressu» do przeczytania mojej książki” (1.03.2006).

Temat główny tych telewizyjnych produkcji sprowadzał się do zachęcenia, aby przeczytać daną pozycję lub czytać w ogóle. Realizacji tego zadania sprzyjała również tematyka omawianych tytułów, które w znakomitej większości stanowiły dzieła zaliczane do tzw. literatury popularnej, np. *Zawał* Sylwii Baczyńskiej (2.08.2006); *Nic* Dawida Bieńkowskiego (26.01.2005); *Luka* Marzeny Brody (23.11.05); *Żołnierze spod Salaminy* Jawiera Cercasa (09.09.2005); *Wydział spraw zamkniętych* Michaela Con-

¹² Por. W. Cwalina, *Interakcje paraspoleczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, pod red. P. Francuza, Lublin 1999, s. 60–61.

¹³ Iwona Loewe zwracała uwagę na zapowiedzi prezenterów (np. twarzą „Teleexpressu” jej zdaniem jest M. Orłoś), które są „rozbudowane w porównaniu z zająwkami nie tylko w strukturze, ale również w treści. Są paratekstami, które zawierają najwięcej informacji streszczających, waloryzujących, lecz również rekomendujących”. I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 197. Mogą oni zatem bezpośrednio nakłaniać, np. do sięgnięcia po daną książkę.

¹⁴ W nawiasach okrągłych znajduje się dokładna data emisji danego odcinka.

nelly'ego (02.11.2005); *Pokalenie Piotra Czerwińskiego* (06.07.2005); *Dwunasta karta Jeffery'ego Deavera* (3.05.2006).

Struktura odcinków TPL

Na początku każdego odcinka TPL pojawiała się wypowiedź prezentera, która najczęściej przyjmowała postać: „jak w każdą środę czas na «Teleexpressowy przedział literacki»” (4.01.2006). Niekiedy, aby zniwelować atmosferę presji marketingowej, polegającej na namawianiu wprost do czytania konkretnej pozycji, prowadzący program zwracał się do widzów słowami: „zachęcamy wszystkich do czytania, a nawet nieśmiało podpowiadamy, po jaką książkę warto sięgnąć, z tym że dziś podpowiadamy może nawet mniej nieśmiało niż zwykle” (7.06.2006). Tak krótka forma (TPL) uniemożliwiła zawarcie zbyt dużej ilości informacji. W całym przekazie istotne były więc wprowadzające słowa prezentera, które jako swoista etykieta przyklejona do promowanego w danym odcinku towaru (książki) *a priori* precyzowały odbiorcy, z jakim produktem miał do czynienia. Z analizy wynika, że redaktorzy stale sięgali do tego samego repertuaru etykiet wprowadzających słuchaczy w ten krótki model programu. Właściwe etykiety włączano do wypowiedzi zaraz po inicjalnej zapowiedzi odcinka TPL, np.: „autor jednego z literackich best-sellerów ubiegłego roku” (18.01.2006) lub „bije w swoim kraju rekordy poczytności” (29.03.2006), a także „ubiegłoroczny laureat Nagrody Nike” (4.10.2006) itp. Po tym wprowadzeniu narrator (głos z offu) odczytywał przygotowany tekst (streszczenie, recenzję), np.: „ubiegłoroczny laureat Nagrody Nike od lat ukrywa się przed cywilizacją we wsi Wołowiec, z tej perspektywy obserwuje i opisuje Europę tę mniej znaną, zepchniętą na pogranicza kultury, jego najnowsza książka to zbiór esejów, w których zaciera się granica między wspomnieniem z podróży a literacką wizją, pamięć jest miejscem, w którym chronią się okruchy odchodzących światów” (4.10.2006). Etykiety pojawiały się, jak widać, bądź to w słowach prezentera, który sprawiał wrażenie „mówić z pamięci”, bądź narratora, który odczytywał krótkie streszczenie danego dzieła.

W dalszej części programu sam autor w kilku zdaniach próbował zachęcić do sięgnięcia po własną pracę, co stanowiło ostateczne zamknięcie tego skromnego co do długości czasu antenowego. Wypowiedzi autorów

bogate były w zwroty grzecznościowe typu: „życzymy przyjemnej lektury” (22.03.2006) czy „znajomi mówią, że czyta się ekspresowo, w związku z tym chciałbym pozdrowić widzów «Teleexpressu»” (12.04.2006) oraz specjalne formuły finalne, np. „mam nadzieję, że również widzowie «Teleexpressu» uznają, że jest to książka, która naprawdę wciąga” (5.04.2006) czy „mam nadzieję, że się wam spodoba” (19.04.2006). Niekiedy próbowali nawet kokietować odbiorców, gdy stwierdzali, że nie wypada chwalić siebie, jak w uchwyconej wypowiedzi: „pozdrawiam widzów «Teleexpressu», co prawda nie wypada uprawiać autoreklamy, ale mam nadzieję, że przeczytacie moje książki i że się spodoba” (15.06.2005). Innym razem zupełnie odwrotnie, chwalili wprost własną twórczość: „pozdrawiam widzów «Teleexpressu» i zachęcam ich do przeczytania mojej książki, to bardzo dobra książka” (8.03.2006) lub „chciałbym widzom «Teleexpressu» polecić moją debiutancką książkę, jest to zbiór opowiadań, które przede wszystkim bardzo dobrze się czyta, a chyba o to właśnie chodzi w literaturze” (17.05.2006).

Etykiety – wyjaśnienie

Cały blok trwał niespełna minutę. Jest zrozumiałe, że w tak krótkim czasie musiały znaleźć się ważne informacje dla słuchającego. Poza możliwością samego wzrokowego obcowania z książką (jej okładką) oraz z autorem kluczowe wydają się owe etykiety, które przyklejane były do określonych pozycji książkowych. W psychologii poznawczej mówi się o minimalnej informacji, mając na uwadze taką jej porcję, która dostrzeżona zmysłowo na wejściu daje rezultat dla spostrzegającego (subiektywny) w postaci przewidywania, co nastąpi dalej i/lub co może nastąpić dalej. Pierwszy, jak się zdaje, zwrócił na to uwagę Jerome S. Bruner, pisząc: „w skład procesu percepcji wchodzi akt kategoryzacji. [...] stymulujemy dany organizm za pomocą określonych informacji «na wejściu», organizm zaś reaguje odniesieniem tych informacji do pewnej klasy rzeczy lub zdarzeń”¹⁵. Wydaje się, że mechanizm takiego ciągu asocjacyjnego wykorzystywano w teleexpressowych produkcjach. Można bowiem przypuszczać, że krótka

¹⁵ J. S. Bruner, *Poza dostarczone informacje. Studia z psychologii poznawania*, Warszawa 1978, s. 36.

wzmianka o treści: „jego twórczość została do tej pory wyróżniona między innymi prestiżową Nagrodą Fundacji Kościelskich” (9.08.2006) mogła spowodować cały szereg skojarzeń w stylu: „to jest dobry autor”, „skoro dostał kiedyś jakąś nagrodę, to pisze dobre książki”, „jego książki są dobre”, „warto tę książkę przeczytać” itp. Krótka werbalna informacja na wejściu spowoduje, że odbiorca, który jest również konceptualizatorem (w terminologii kognitywnej)¹⁶, dokona kategoryzacji i zaklasyfikuje daną książkę do zbioru charakteryzującego się określonymi właściwościami. Tego typu wypowiedzi należą do częstych. Prezentery chętnie używali stwierdzeń, w których podawali dane faktograficzne. Można wywnioskować, że zgodne były one z prawdą. Dla przykładu należy wskazać jeszcze kilka: „Eustachy Rylski, który przed kilkoma dniami zdobył Nagrodę imienia Józefa Mackiewicza, jest gościem «Teleexpressowego przedziału literackiego»” (16.11.2005), „laureat Paszportu Polityki za powieść *Zwał*” (26.10.2005), „Jacek Dehnel laureat przyznanej kilka dni temu Nagrody Fundacji imienia Kościelskich, prestiżowe wyróżnienie przyznawane pisarzom i poetom przed czterdziestką” (5.10.2005).

Podobne ciągi skojarzeniowe mogło wywoływać stosowanie terminu *bestseller*, mimo iż termin ten nie przyjmuje precyzyjnej definicji denotującej *stricte*, co *bestsellerem* można, a czego nie można nazwać. *Słownik języka polskiego* podaje, że *bestseller* to „książka, która zdobyła bardzo dużą popularność; też: taka płyta lub film”¹⁷. Natomiast definiens w *Słowniku wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych* przyjmuje postać: „książka ciesząca się rekordowym popytem”¹⁸. Hasło *bestseller* jest jednakże ładunkiem całego szeregu dodatnich konotacji, choć nie jest określone żadnymi danymi statystycznymi mówiącymi ze sprzedażą jakiego rzędu ma się do czynienia, to przypadkowy odbiorca napotkawszy ów termin pomyśli: „o bardzo poczytnym pisarzu, który pisze łatwe w odbiorze i przyjemne książki”, „o wielu osobach, które go czytają, a skoro jest ich wielu, to pewnie mają rację, bo wielu nie może się mylić”

¹⁶ Por. *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, pod red. E. Tabakowskiej, Kraków 2001, s. 33.

¹⁷ *Słownik języka polskiego* [online] [dostęp 31 maja 2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/bestseller>.

¹⁸ *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych Władysława Kopalińskiego* [online] [dostęp 31 maja 2014]. Dostępny w World Wide Web: <http://www.slownik-online.pl/index.php>.

itp. Taki mechanizm konotacyjny uruchamia stwierdzenie odnoszące się do *bestsellerowej książki*, jak w kolejnych przykładach¹⁹: „jest autorem bestsellerowego Klubu Dantego, a teraz ukazała się jego kolejna powieść” (20.09.2006), „jej książka była w Rosji jednym z największych bestsellerów ubiegłego roku” (8.03.2006), „książka błyskawicznie stała się w Hiszpanii bestsellerem” (9.11.2006), „w ostatnich latach bestsellerami stały się jego dwie książki” (20.04.2005).

Daje się zauważyć, że wypowiedzi interlokutorów odnosiły się do kilku wybranych i ustalonych kategorii. Kolejną z nich byli „odbiorcy”. Zwrócenie uwagi na odbiorców jako na kategorię centralną wypowiedzi realizowało się bezpośrednio poprzez charakterystyczne metonimie. Zarówno mówiący, jak i słuchacze zawsze przecież przywołają na myśl książkę (książki), którą dany pisarz napisał, a nie osobę samego pisarza, co ilustrują kolejne passusy: „jeden z najpoczytniejszych autorów amerykańskich” (3.05.2006), „jeden z najpopularniejszych pisarzy hiszpańskich, mający także licznych wielbicieli w naszym kraju” (31.05.2006), „ma już miliony wielbicieli na świecie” (7.09.2005). W jednym wypadku stwierdzono nawet, że pisarz jest tak popularny, iż jego książki są bestsellerami: „do czytania jego książek nie trzeba namawiać, bo pisarz ma w Polsce liczne rzesze wielbicieli, a każda nowa powieść natychmiast staje się bestsellerem” (30.03.2005).

Kategorie poddawane wartościowaniu

Z przedstawionych analiz *prima facie* wyłania się specyficzna triada, która przywoływana była w ekscerpowanych tekstach i poddawana waloryzacji. Składa się na nią „autor” (np. wyróżniony nagrodą) – „dzieło/książka” (np. bestseller) – „odbiorca” (np. miliony wielbicieli). Te trzy kategorie nieustannie przez gospodarzy programu były ewokowane i obdarzane wskazanymi etykietami, a co za tym idzie poddawane wartościowaniu, a więc tym samym służyły do rekomendowania prezentowanej na wizji

¹⁹ Arnold Hauser „definiuje bestseller jako dzieło o najszerszym, ale chwilowym sukcesie, bestseller jest prototypem całej kultury masowej”. Por. A. Rostocki, B. Sułkowski, *Bestseller polski, bestseller światowy*, „Przegląd Humanistyczny” 2003, nr 5, s. 37. Do produktów kultury masowej można zaliczyć programy infotainmentowe, jak np. *Teleexpress*.

książki. Twórcy TPL przyjęli, że w tak krótkim czasie antenowym należy odwoływać się do tych samych kategorii i dodatkowo poddawać je wartościowaniu (zawsze dodatniemu) poprzez stosowanie określeń dających odbiorcom jasne i precyzyjne skojarzenia.

Wnioski

TPL przyjmował trójfazową strukturę, tj. w pierwszej kolejności głos zabierał gospodarz audycji, który przeważnie zachęcał do czytania; następnie narrator odczytywał streszczenie lub przygotowaną recenzję książki; na koniec sam autor streszczał pokrótce i (lub tylko) polecał własną pracę.

Na superstrukturę TPL składały się trzy części, wyznaczane kolejno zabraniem głosu przez gospodarza, narratora i autora. Następnie w wypowiedziach wskazanych podmiotów wprowadzana była triada: autor, dzieło, odbiorca. Cała struktura TPL podporządkowana była zachęcaniu do czytania. Biorący udział w TPL gospodarze programu oraz autorzy poszczególnych książek, namawiając wprost do przeczytania danej pozycji, zdradzali *explicite* ideę nadrzędną programu, a więc promowanie czytelnictwa²⁰. Przebieg każdego odcinka opierał się na tym samym schemacie.

Prezentowano głównie nowości wydawnicze, np. Marek Kochan, *Ballada o dobrym dresiarzu*; Wiesław Myśliwski, *Traktat o łuskaniu fasoli*, w tym także zagraniczne, np. Jasper Fforde, *Skok w dobrą książkę*; Jodi Picoult, *Zagubiona przeszłość*. Wśród nich książki napisane przez osoby znane, medialne, tj. polityków (np. Władysław Bartoszewski, *Dziennik internowania*), dziennikarzy (np. Mariusz Szczygieł, *Gotland*), muzyków (np. Jose Torres, *Salsa na wolności*) czy piosenkarzy (np. Urszula Sipińska, *Hodowcy lalek*).

²⁰ W dwóch przypadkach prezentowano wydanie przedpremierowe – książka miała się dopiero ukazać za jakiś czas w polskich księgarniach – mowa o dziele: Magdaleny Wardy, *Ominąć Paryż* (04.01.2006) oraz René Goscinnego i Jeana Jacques'a Sempé, *Nowe przygody Mikołajka* (24.08.2005). Prezentowanie książki, która jest niedostępna na rynku, prowadzi do konkluzji, że w tym przypadku namawiano raczej do jej kupna. Skoro książki nie ma w księgarniach, to nie ma jej tym bardziej w bibliotekach, do których trafi ze znacznym opóźnieniem.

Dominowała proza lekka i łatwa w odbiorze, np. Eduardo Mendoza, *Sekret hiszpańskiej pensjonarki*, *Przygoda fryzjera damskiego*, *Oliwkowy labirynt*; Inga Iwasiów, *Smaki i dotyki*, a także autorów: Michaela Connelly’ego, Jeffery’ego Deavera, Kena Folletta, Małgorzaty Kalicińskiej, Dariusza Matuszaka, Witolda Michałowskiego.

Ponadto pojawiła się literatura faktu, jak Ewy Stawickiej, *Zdrada, prawda i pieniądze, słynne procesy* czy literatura o związkach międzyludzkich, miłości, przyjaźni, np. Anny Mazurkiewicz, *To tylko facet*; Katarzyny Miller i Ewy Konarowskiej, *Chcę być kochana tak jak chcę*; Krzysztofa Rutkowskiego, *Zakochany Stendhal*, a także literatura popularnych już pisarzy zagranicznych, np. Jonathana Carrolla, *Szkolna zupa* czy Johna Irvinga, *Zanim cię znajdę* oraz pisarzy polskich, np. Krzysztofa Karaska, *Gondwana*; Kazimierza Orłosa, *Dziewczyna z ganku*; Hanny Krall, *Król kier znów na wylocie*; Joanny Chmielewskiej, *Mnie zabić*; Ewy Lipskiej, *Gdzie indziej*.

Pozwala to sądzić, że celem programu było zachęcenie do czytania przypadkowych osób, niewyrobionych czytelników, stąd tak mało przedstawiono literatury wysokiej, np. książek pisarzy noblistów, jedynie Amosa Oza. Podobnie było z Nagrodą Nike, tylko trzy książki spośród dwudziestu nominowanych do Nike w 2007 r. (Andrzej Bart, *Don Juan raz jeszcze*; Mikołaj Łoziński, *Reisefieber*; Wiesław Myśliwski, *Traktat o łuskaniu fasoli*), a dwie pozycje z nominowanych w 2006 r. (Zbigniew Mentzel, *Wszystkie języki świata*; Eustachy Ryłski, *Warunek*) były rekomendowane w *Teleexpressie* odpowiednio w latach 2006 i 2005.

Z badań czytelnictwa w Polsce wynika, że jednym z częstszych motywów sięgania po książki jest chęć uzyskania informacji²¹, czerpanie wartości poznawczych²². W ten też sposób dałoby się wytłumaczyć, dlaczego właśnie drogą popularnego w polskiej telewizji serwisu informacyjnego próbowano realizować zadania nałożone na telewizję publiczną ustawą o radiofonii i telewizji, tj. konieczność podejmowania działań na rzecz szeroko pojętej promocji czytelnictwa. Możliwe więc, że zasięg oddziaływania oraz atrakcyjna formuła programu i prezenterzy o wyro-

²¹ Por. G. Straus, K. Wolff, *Polacy i książki. Społeczna sytuacja książki w Polsce w 1992*, Warszawa 1996, s. 127.

²² Por. G. Straus, K. Wolff, S. Wierny, *Książka na początku wieku. Społeczny zasięg książki w Polsce w 2002 roku*, Warszawa 2004, s. 51.

bionej już pozycji medialnej stanowili dobry grunt do prowadzenia tego typu działań²³.

Bibliografia

- Bruner Jerome Seymour, *Poza dostarczone informacje. Studia z psychologii poznawania*, Warszawa 1978.
- Cwalina Wojciech, *Interakcje paraspołeczne między widzami a osobami prowadzącymi programy telewizyjne*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, pod red. Piotra Francuza, Lublin 1999, s. 53–78.
- Franaszek Andrzej, *Książki w tygodniku*, „Tygodnik Powszechny” 2004, nr 50, s. 14–17.
- Gołębiewski Łukasz, Frołow Kuba, Waszczyk Paweł, *Rynek książki w Polsce 2010*, Warszawa 2010.
- Godzic Wiesław, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002.
- Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*, pod red. Elżbiety Tabakowskiej, Kraków 2001.
- Kotuła Sebastian, *Przegląd telewizyjnych programów o książkach*, „Biblioteka Analiz” 2006, nr 27, s. 17–19.
- Kotuła Sebastian, *Czy programy telewizyjne o książkach mogą być przedmiotem zainteresowań bibliologii?*, [w:] *Od książki dawnej do biblioteki wirtualnej*, pod red. Doroty Degen, Małgorzaty Fedorowicz, Toruń 2009, s. 237–244.
- Krzyśko Maria, *Jakim odbiorcą treści telewizyjnych jest młodzież?*, [w:] *III Międzynarodowa Konferencja „Media a edukacja”*, pod red. Wacława Stykowskiego, Poznań 2000, s. 130–139.
- Loewe Iwona, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.
- Mielczarek Tomasz, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007.
- Przybysz-Stawska Magdalena, *„To się czyta”. Promocja książki w dodatkach do wybranych polskich gazet codziennych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku*, Łódź 2006.

²³ Jak to wyraził Wiesław Godzic, „*Teleexpress* prowadzi widza w sposób tradycyjny po chaosie widzialnych fragmentów obrazów świata”. W. Godzic, *Telewizja jako kultura*, Kraków 2002, s. 95.

- Rostocki Andrzej, Sułkowski Bogusław, *Bestseller polski, bestseller światowy*, „Przegląd Humanistyczny” 2003, nr 5, s. 37–48.
- Straus Grażyna, Wolff Katarzyna, *Polacy i książki. Społeczna sytuacja książki w Polsce w 1992*, Warszawa 1996.
- Straus Grażyna, Wolff Katarzyna, Wierny Sebastian, *Książka na początku wieku. Społeczny zasięg książki w Polsce w 2002 roku*, Warszawa 2004.
- Szydłowska Emilia, *Książka w mediach*, „Biuletyn Informacyjny Biblioteki Narodowej” 2004, nr 4, s. 50–52.
- Wnuk-Lipiński Edmund, Wnuk-Lipińska Elżbieta, *Problematyka kształtowania się potrzeb czytelniczych*, Warszawa 1975.

The Promotion of Books and Readership in Polish News Programme “Teleexpress”

ABSTRACT: Television seems to be a convenient medium to promote books and readership. In Polish public television, besides programmes dedicated specifically to books, news programmes also attempt to arouse public interest in reading. Since 2005, every Wednesday the popular news programme “Teleexpress” has been presenting special features dedicated to promotion of books (“Teleexpressowy przedział literacki”). The article attempts to answer the question of how books are promoted in these weekly features. The analysis is based on episodes from the years 2005 to 2007. Despite limited time (approximately one minute), every episode involved simple yet efficient promotion of books and readership. The structure of each episode consisted of three parts: statements made by the host of “Teleexpress”, comments made by narrator and remarks by the author of the book in question. The programme is designed for general public and presents mainly light prose and popular writers. Its main objective is to encourage the viewers to read books.

KEYWORDS: book promotion; news programme; readership promotion; television.