

Dorota Piekarczyk

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, kontakt: dorota.piekarczyk@poczta.umcs.lublin.pl,
ORCID ID: 0000-0002-8859-7897



okładka jako wizytówka wydawnictwa

Obecnie obserwujemy wzmożone zainteresowanie badawcze okładkami różnorodnych publikacji. Pojawiają się ujęcia specjalistyczne, np. designerskie, wydawnicze czy księgoznawcze¹, ale też prace koncentrujące się na aspektach kulturotwórczych i estetycznych okładki, jej stronie komunikacyjnej, funkcjonalnej lub retorycznej². Przedmiotem badań, a często także i oceny, jest np. artystyczny kształt opraw książkowych³, ich informacyjny, a przede wszystkim perswazyjny wymiar, związek okładek z konkretnymi stylami, gatunkami, nurtami bądź formami tekstów głównych⁴. O wzroście tego zainteresowania zdecydowało – jak się wydaje – kilka podstawowych i powiązanych ze sobą czynników i obserwacji.

Po pierwsze, już dawno dostrzeżono, że w sferze komunikowania o książce to okładka jest elementem, jaki najwcześniej zauważa odbiorca i jaki wpływa na jego pierwsze wrażenie o książce. Z tego względu stanowi ona rodzaj wizytówki książki, a zarazem jej marketingowe opakowanie⁵. Celem okładki jest bowiem zaprezentowanie, a jednocześnie zachęcenie do kupna i lektury publikacji.

Po drugie, zrozumiano, że okładka to szczególny rodzaj przekazu, który poprzędając odbiór tekstu właściwego, w dużym stopniu steruje jego interpretacją przez czytelnika. Okładka związana jest zatem, jak wykazał Marcin Rychlewski⁶, z mechanizmem precepcji: będąc rodzajem interpretacji reklamowej, parafrazy w innym kodzie znakowym, ukierunkowuje recepcję czytelniczą. Co ważniejsze, takie interpretacje handlowe „w znaczący sposób wpływają na sprzedaż i recepcję książek: kreują nie tylko oczekiwania odbiorców, ale i – pośrednio – style lektury”⁷.

Po trzecie, o wadze i roli okładki świadczy również to, że zasięg jej oddziaływania nie jest ograniczony do indywidualnych kontaktów odbiorcy z książką. Okładki są bowiem wykorzystywane przy innych formach promowania książki: ich zdjęcia i teksty na nich widniejące są umieszczane w katalogach, na ulotkach wydawniczych, na stronach internetowych wydawnictw, księgarń i różnych portali wpisujących się w rynek książki, co sprawia, że odgrywają ważną rolę w kształtowaniu społecznej wiedzy i opinii o książce, a skala ich oddziaływania staje się nieporównanie większa.

Po czwarte, jak dowiodły zwłaszcza badania Gérarda Genette'a, okładka stanowi nie tylko złożony paratekst, który „eskortuje” tekst zasadniczy i wprowadza go w obieg publiczny, ale jest też sferą szczególną – sferą transakcji między autorem, wydawcą a czytelnikiem, której przedmiotem jest tekst bazowy⁸. Można więc powiedzieć, że okładka staje się miejscem wyjątkowo „czułym”, w którym zderzają się ze sobą intencje autora, cele i potrzeby wydawców oraz oczekiwania czytelników. Dlatego okładka:

[...] wygląda tak, jakby była specjalnie zainscenizowana w celu uobecnienia osób, które przyczyniły się do powstania książki i bezpiecznego wysłania jej w świat [...]. Na paratekstualnej scenie pojawiają się zatem: autorzy, edytorzy, potencjalni i, niekiedy, także rzeczywisti czytelnicy⁹.

Po piąte, z racji tego, że konkurencja na rynku wydawniczym jest ogromna (rocznie w Polsce wydaje się ok. 35 tys. publikacji), możemy obserwować całą gamę różnorodnych środków, jakie wykorzystują wydawcy, by to ich „opakowania” wyróżniały się na tle konkurencji i były magnesem przyciągającym wzrok odbiorcy. W ten sposób bogaty i zróżnicowany wachlarz stosowanych środków i rozwiązań stał się następnym czynnikiem wzmagającym zainteresowanie badawcze okładkami.

Tezy o roli okładki w procesie wprowadzania książki w obieg społeczny, w tworzeniu pierwszego wrażenia o książce w oczach czytelnika czy o okładce jako elemencie mechanizmu prerecepcji są dziś dobrze zbadane, uzasadnione i niekwestionowane. W dużo mniejszym stopniu zwraca się natomiast uwagę na to, że okładka, choć fizycznie połączona z konkretnym tekstem, dla niego stworzona i jemu podporządkowana, staje się także – w sposób, rzecz można, naturalny

i oczywisty – wizytówką wydawnictwa. To ono bowiem przygotowuje okładkę jako eskortę tekstu autorskiego i jest jej instytucjonalnym twórcą i nadawcą. I właśnie na tym fakcie i jego konsekwencjach chciałabym skoncentrować swoje rozważania.

Nie jest moim celem analiza i ocena konkretnych okładek czy okładek reprezentujących jakąś wybraną kategorię. Chciałabym natomiast skupić się na tych elementach okładki, które w największym stopniu wpływają na kształtowanie się w świadomości czytelników obrazu wydawnictwa, na dobrych (a czasem i negatywnych) praktykach edytorsko-redakcyjnych, jakie ten wizerunek formują.

Jako językoznawcę, ale także semiotyka, interesują mnie głównie werbalne aspekty okładki, ale – jako że nie funkcjonują one w izolacji – zacznę od kilku spostrzeżeń ogólnych, związanych też z innymi aspektami, zwłaszcza ze stroną materiałową, graficzną i typograficzną.

Okładka jako fizyczny przedmiot jest stworzona z określonego materiału (np. papieru, kartonu, tworzywa sztucznego) mającego pewne

właściwości, które wpływają na estetykę i użytkowanie książki. Materiał ten jest miejscem, na którym widnieją liczne i różnorodne znaki: językowe (np. tytuł

tekstu, opis handlowy, recenzja) i pozajęzykowe (np. sygnet wydawcy, fotografia autora), tworzone i przygotowywane przez różne osoby (grafika, copywritera, recenzenta itp.), często też w różnym czasie. Zatem aby okładka była skuteczna, by realizowała nakładane na nią zadania, a jednocześnie odpowiadała charakterowi i przeznaczeniu tekstu głównego, współgrała z ewokowanymi przez niego sensami, powinna stanowić spójny, choć bardzo złożony makroznak. Oznacza to, że wszystkie jej szczegółowe elementy musi spajać przemyślany projekt wyznaczający typografię okładki (tj. rozmieszczenie składników, zwłaszcza ilustracji, format, stopień i krój zastosowanych rodzajów pisma itp.), cele komunikacyjne (warunkujące dobór i treść tekstów eskortujących, jak nota o autorze, recenzje, opis książki) czy użytkowanie publikacji (innych materiałów i zabiegów wymagających np. wydania albumowe, a innych tzw. wydania kieszonkowe). Ciekawe, przemyślane znaki, adekwatność poszczególnych elementów, która wynika w największym stopniu z ich zharmonizowania, wzajemnego dopełniania się, to warunki dobrej i skutecznej okładki. Tak przygotowana okładka staje się w oczach czytelników świadectwem rzetelnej pracy

Okładka staje się miejscem wyjątkowo „czułym”, w którym zderzają się ze sobą intencje autora, cele i potrzeby wydawców oraz oczekiwania czytelników

wydawcy, dowodem na to, że kieruje się on dobrem i interesem zarówno autora, jak i czytelników.

W tym miejscu chciałabym przywołać przykład negatywny omawianych zjawisk (zob. il. 1).



Il. 1. S. Vaknin, *Biblia NLP. Wydanie rozszerzone, ponad 350 wzorców, metod i strategii programowania neurolingwistycznego*, 2011

Zaprezentowana okładka stanowi dowód na to, jak niezbyt przemyślany projekt obniża wizerunek wydawcy. Po pierwsze, wybrane fonty, stopnie pisma i usytuowanie napisów utrudniają odbiorcy identyfikację podstawowych informacji i odróżnienie ich od informacji drugorzędnych. Po drugie, wersaliki użyte są w nadmiarze, co zdradza, że wydawca chciał wyeksponować zbyt wiele atutów książki już na płaszczyźnie przedniej, a w efekcie sprawił, że przypomina ona krzykliwą reklamę. Po trzecie, pomysł, by litera P była jednocześnie znakiem ikonicznym, został źle zrealizowany,

w rezultacie zapis NLP zaburza kompozycję graficzną. Po czwarte, dobór kolorów wydaje się źle umotywowany, by nie powiedzieć – przypadkowy. Dodatkowo tytuł ma charakter wyjątkowo marketingowy (metaforyczne użycie określenia „biblia” jest zresztą w tym celu dziś nadużywane), a okładkę obciąża nadmiar teksów eskortujących. Wszystko to sugeruje naprędce skomponowany projekt, wykorzystujący jeden z tzw. modnych tematów i obliczony na szybki finansowy sukces, a nie projekt, który miałby faktycznie wprowadzić czytelnika w książkę o tajnikach programowania umysłów.

Tymczasem na okładce każdy szczegół ma (powinien mieć) znaczenie, a część z nich powstaje znacznie wcześniej, i to niezależnie od publikacji, jakiej ma towarzyszyć. Należy do nich np. logo i nazwa wydawnictwa. Wspominam o nich nie bez powodu – z punktu widzenia interesu wydawcy te elementy są bowiem szczególnie ważne. Udane, przemyślane logo i dobra nazwa pozwalają np. zdradzić profil, misję czy charakter wydawnictwa, wyróżnić je spośród innych firm wydawniczych, przyciągnąć uwagę odbiorców i zapaść w ich pamięci. Niezwykle ważne wydaje się to, by logo współgrało z nazwą wydawnictwa – dopełniało ją, odpowiadało jej, wizualizowało niesione przez nią treści itp. Stosunkowo łatwo warunki te mogą spełnić wydawnictwa uniwersyteckie, które skojarzenie z nauką, prestiżem wywołują przez wykorzystanie nazw uczelni i ich – rozpoznawalnego już bardzo dobrze – logo (zob. np. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza). Cechy dobrego logo spełnia też np. Wydawnictwo Sejmowe, które zawiera prosty znak ikoniczny przedstawiający budynek Sejmu mający swoje „fundamenty” w literach WS. Uwagę odbiorcy przyciągają także znaki wydawnictw odwołujące się do znanych symboli: yin i yang (np. Wydawnictwo Niezwykłe), piórka (Lekkie), słońca i horyzontu (co obrazuje otwarta książka – Świat Książki, Widnokrag). Bardzo charakterystyczne logo mają również wydawnictwa specjalizujące się w literaturze dla dzieci – wykorzystują wszak znane dzieciom motywy zwierzęce lub bajkowe (Zielona Sowa, Krokodyl, Skrzat, Wilga). Wyrzistym znakiem może być także logotyp – znak graficzny oparty na tekście językowym (pełnej nazwie wydawnictwa bądź skrótowcu), bazujący na oryginalnych fontach i typografii (np. wydawnictwa Waneko, Littera). Z reguły logo i nazwa należą do najbardziej przemyślanych znaków i dobrze wpływają na wizerunek wydawnictwa, niekiedy jednak zdarzają się wyjątki. Na przykład za polemiczne uznałabym nazwę wydawnictwa Muchomor (specjalizującego się w literaturze dziecięcej) i jego logo wykorzystujące obraz czerwonego

grzyba. Choć dla dzieci obraz muchomora jest atrakcyjny i od lat wpisuje się w świat dziecięcej wyobraźni (na co słusznie zwrócił mi uwagę recenzent artykułu), to w naszej kulturze ma zdecydowanie negatywne konotacje i dorosłym Polakom (a to oni dokonują wyboru książek dla dzieci) kojarzy się z trucizną, zagrożeniem, a nie czymś, co sprzyja dziecięcej lekturze.

Przechodząc do obserwacji dotyczących tekstów *stricte* językowych, które przygotowuje wydawca i które wpływają na zdanie, jakie na ich podstawie wyrabiają sobie o nim czytelnicy, wypada zacząć od odnotowania ogólnych tendencji w tej materii. Analiza zgromadzonego materiału pozwala stwierdzić, że najbardziej sprzyjającym sposobem budowania wizerunku wydawnictwa jest obiektywizacja zamieszczanych na okładce przekazów. Przez obiektywizację rozumiem w szczególności: nieujawnianie się wydawcy w paratekstach oraz nacisk na prezentowanie informacji merytorycznych, twardych faktów, rzetelnych i zobiektywizowanych danych o dziele i jego autorze. Przykładem są poniższe opisy handlowe:

Jałowe lata bez wschodów i zachodów słońca. Wspomnienia jak burza piaskowa, jak skrzypienie desek w starym domu.

Smugi przeszłości płytko pod skórą. Gry komputerowe i bułgarski rap.

Maniek i Zuza mieszkają po sąsiedzku na warszawskim Mokotowie. On, były saper, próbuje spisać wspomnienia z misji w Afganistanie, mając nadzieję wreszcie stamtąd wrócić. Ona, dziecko pokolenia Y, uczy się żyć na własny rachunek i mimowolnie zatracą się w rodzinnej tajemnicy. Choć z pozoru nic ich nie łączy, ciężą ku sobie, niezdolni i niechętni do pielęgnowania więzi z otoczeniem.

Nowa książka Jakuba Małeckiego to zaskakująca opowieść o tęsknocie, przyjaźni i odwadze. O konfrontacji z zadrą – własną i cudzą. O próbach znalezienia właściwej wersji siebie¹⁰.

Mechanicizm jest ciekawym przykładem systemu filozoficznego, który zarówno swe powstanie, jak i swój spektakularny upadek zawdzięcza teoriom fizycznym. Powstał dzięki mechanice klasycznej, będącej źródłem jego siły oraz filozoficznej atrakcyjności; upadł dzięki mechanice kwantowej i teorii względności. Ale upadek

filozofii mechanistycznej nie zakończył sporu o słuszność redukcjonistycznego sposobu myślenia.

Książka jest efektem twórczej współpracy dwóch wybitnych uczonych: Michała Hellera i Józefa Życińskiego. Autorzy snują rozważania o ruchu jako sposobie wszelkiego istnienia, granicach racjonalności oraz poszukiwaniach ideału nauki, których nigdy nie należy porzucać.

Niniejsze wydanie jest wzbogacone o trzy rozdziały autorstwa Tadeusza Pabjana, charakteryzujące dokonania stosunkowo nowej gałęzi nauki, jaką jest teoria złożoności¹¹.

Demon Copperhead przychodzi na świat w starej przyczepie, u podnóża Appalachów. Nie ma nic, poza odziedziczonymi po zmarłym ojcu rudymi włosami i urodą oraz zjadliwym dowcipem i nieposkromionym darem przetrwania. W jego krwi buzuje przekazywany przez pokolenia gniew górniczych rodzin z Appalachów zdradzonych przez państwo i przez elity. W tym świecie na

Demona czekają tylko zaniedbane szkoły, opieka zastępcza, uzależnienia, zgubne miłości i druzgoczące straty. Ale w jego opowieści jest też iskierka nadziei i humor, który skruszy nawet najtwardsze serca.

Czy ten niepokorny chłopiec to współczesne wcielenie dickensowskiego Davida Copperfielda? Barbara Kingsolver przenosi tę wiktoriańską powieść w realia współczesnego amerykańskiego Południa i posyła Demona w epicką podróż – równie brutalną, co wspaniałą. I tak jak Charles Dickens wierzy, że dobrze opowiedziana historia może odmienić rzeczywistość.

Demon Copperhead przemawia w imieniu nowego pokolenia zagubionych chłopców i tych wszystkich osób urodzonych w pięknych, choć przeklętych miejscach, których nie potrafią opuścić¹².

W przywołanych tekstach nadawcy w żaden sposób nie eksponują siebie jako osoby mówiącej (nie występują eksplcytne formy czasownika czy zaimka, które wskazywałyby na nadawcę). W związku z tym także relacja łącząca nadawcę z odbiorcą staje się niewidoczna. Dzięki temu paratekst przybiera kształt rzeczowego, obiektywnego opisu skoncentrowanego wyłącznie na tekście eskortowanym. Elementy subiektywne są co prawda widoczne (nastawienie nadawcy zdradzają choćby używane epitety: „zaskakująca opowieść”, „dwóch

Najbardziej sprzyjającym sposobem budowania wizerunku wydawnictwa jest obiektywizacja zamieszczanych na okładce przekazów

wybitnych uczonych”, „epicka podróż, wspaniała” itp.), ale to, że nie można wprost wskazać tego, kto je wyraża, sprawia, że nabierają znamion sądów zobiektywizowanych.

Maskowaniu obecności wydawcy w paratekstach służy przede wszystkim mechanizm depersonalizacji polegający na unikaniu form osobowych leksemów wskazujących na podmiot mówiący bądź wprowadzaniu na ich miejsce form nieosobowych. Depersonalizacja wypowiedzi ma przekonać czytelnika, że jej nadawca „przekazuje mu prawdę o rzeczywistości i nie fałszuje jej subiektywnym nastawieniem”¹³.

Częstość wykorzystywania tego sposobu opisu pozwala na konstatację, że wydawcy nie dokonują swojej charakterystyki *expressis verbis*, tzn. nie budują wizerunku wydawnictwa, zapewniając czytelnika wprost o swoich kompetencjach, wiarygodności, intencjach, zaufaniu czy prestiżu, jakim się cieszą. Rezygnacja przez wydawców z sięgania po bezpośrednie środki perswazji wydaje się w pełni przemyślana i skuteczna. O wydawnictwach i o reprezentowanych przez nie wartościach mają świadczyć konkretne efekty ich pracy – przygotowane publikacje i wprowadzenia do nich – a nie słowne deklaracje.

Dzięki temu same parateksty skupione są na przedstawieniu informacji o książce: jej gatunku, temacie głównym, poruszanych szczegółowych zagadnieniach, bohaterach, celach autora, uaktualnieniu wydania itp. Skoncentrowanie opisów na zobiektywizowanych danych o książce, merytorycznych argumentach (a nie subiektywnych opiniach i oceniającym książkę wydawcy), które czytelnik może zweryfikować, wydają się dobrym i skutecznym pośrednim środkiem autoprezentacji. Już to, że wydawca nie wypowiada się entuzjastycznie o przygotowanej przez siebie publikacji, nie zachwala wprost jej zalet, świadczy pozytywnie – w oczach czytelnika – o jego kompetencjach, rzetelności, wiarygodności, odpowiedzialności i intencjach (które nie są ukierunkowane np. na komercyjny sukces publikacji).

Podkreślę raz jeszcze, wykorzystanie tego sposobu nie oznacza całkowitej rezygnacji w opisie z elementów oceniających, subiektywnych. Okładka ma przecież zaprezentować tekst eskortowany i zachęcić do jego lektury. Dlatego takie elementy często możemy zaobserwować w paratekstach. Nawet jednak wtedy trzeba je uznać za pośrednie sposoby zachwalania „produktu” i budowania przez wydawnictwo obrazu swojej wiarygodności i kompetencji, nigdy bowiem funkcja perswazyjna nie dominuje w nich nad funkcją poznawczą. Dążenie do zachowania właściwych proporcji między elementami informacyjnymi a perswazyjnymi opisu handlowego jest przejawem celowego działania wydawnictwa, które dba o swój wizerunek.

Dążenie do obiektywizacji widać jeszcze silniej w przygotowanych przez wydawców notach o autorach publikacji. Noty te w większości wypadków są kształtowane na wzór not encyklopedycznych, które zostały podporządkowane takim zasadom, jak informacyjność, obiektywizm i zasada niewartościowania obiektu:

Willem B. Drees – fizyk, teolog i filozof, wybitny uczyony specjalizujący się w dziedzinie relacji nauki i religii. Profesor filozofii nauk humanistycznych na Uniwersytecie w Tilburgu i dziekan Szkoły Nauk Humanistycznych w Tilburgu¹⁴.

SWIETŁANA ALEKSIJEWICZ (ur. 1948) – białoruska pisarka i dziennikarka. Laureatka Nagrody Nobla w dziedzinie literatury. Pisze o pomijanej i wypieranej historii Rosji: katastrofie w Czarnobyliu, radzieckiej interwencji w Afganistanie, udziale kobiet w II wojnie światowej, wojennych losach dzieci, codziennym życiu po upadku komunizmu. W 2011 roku książka *Wojna nie ma w sobie nic z kobiety* została uhonorowana Literacką Nagrodą Europy Środkowej Angelus oraz Nagrodą im. Ryszarda Kapuścińskiego. Nagrodę im. Ryszarda Kapuścińskiego autorka otrzymała ponownie w 2015 roku za książkę *Czasy secondhand. Koniec czerwonego człowieka*¹⁵.

ANNA OLEJ-KOBUS – przewodniczka wypraw safari, fotografka i miłośniczka Afryki, do której wraca od ponad 25 lat. Prowadzi blog AfrykaAnka.pl. Autorka wielu książek, m.in. *Namibia. Przez pustynię i busz, USA. Droga 66 i Dziki Zachód, Birma. Złota tza, Księga niezwykłych zwierząt, Kenia i Sudan Południowy*. Jej publikacje otrzymały liczne nagrody: Magellana, Złote Pióro, Złoty Jaśmin i Podróżnicza Książka Roku¹⁶.

Podobieństwo paratekstów do not encyklopedycznych stanowiących kanoniczną realizację wzorca gatunkowego – noty biograficznej – ujawnia się różnorodnie. Po pierwsze, widać je w ukształtowaniu językowym paratekstów: są to teksty krótkie (czemu sprzyja obecność wypowiedzi beczasownikowych, eliptycznych), zawierające słownictwo neutralne i formuły kliszowe (np. „autor książek”, „profesor fizyki/ /matematyki”, „uhonorowany nagrodą”, „otrzymała nagrody”), a także słownictwo profesjonalne (np. terminy naukowe, nazwy nagród, projektów badawczych, jednostek naukowych). Brak jest w nich natomiast słownictwa oceniającego i nacechowanego emocjonalnie oraz środków ujawniających

podmiot mówiący. Po drugie, podobieństwo do artykułów hasłowych często widać w układzie graficznym not na okładce: imię i nazwisko autora jest zapisywane wersalikami i/lub fontem pogrubionym (zgodnie z edytorskimi zasadami składania wyrazów hasłowych w encyklopediach), a nota przybiera postać bloku, który kształtem przypomina formę całego artykułu hasłowego i któremu nierzadko towarzyszy zdjęcie autora. Tak przygotowana nota ma świadczyć o profesjonalizmie wydawcy, jego kompetencjach oraz czystych intencjach – bo ukierunkowanych na przedstawienie autora publikacji, a nie na jego chwalenie.

Oczywiście również tu widoczna jest funkcja perswazyjna. Lepiej jednak obrazują to bardziej rozbudowane parateksty:

Wiktor Stoczkowski (ur. w 1959 roku w Bydgoszczy), studiował archeologię prehistoryczną i etnologię na Uniwersytecie Warszawskim; w 1991 roku otrzymał tytuł doktora w paryskiej École des Hautes Études en Sciences Sociales. W latach 1992–1997 uczył na Uniwersytecie w Lille. Obecnie jest badaczem w Laboratoire d'Anthropologie Sociale, założonym przez Clauda Lévi-Straussa, i wykłada antropologię nauki w École des Hautes Études en Sciences Sociales, gdzie jest kierownikiem ekipy Groupe de recherches sur les savoirs, stworzonej w celu umożliwienia współpracy historyków nauki, socjologów nauki i antropologów zainteresowanych współczesnymi formami wiedzy w kulturze społeczeństw zachodnich. W swoich poprzednich książkach, *Anthropologie naïve, anthropologie savante* (1994) oraz *Aux origines de l'humanité* (1996) proponuje rekonstrukcję mitycznego i filozoficznego rodowodu naukowych koncepcji pochodzenia człowieka. Jego obecne badania są poświęcone etnologicznej analizie ogólnych wizji świata, które kryją się za teoriami nauk społecznych¹⁷.

Wiesław Myśliwski jest jedynym autorem uhonorowanym dwukrotnie Nagrodą Nike (za powieści *Widnokrąg* w 1997 i *Traktat o łuskaniu fasoli* w 2007). W swoim dorobku ma poza tym powieści: *Nagi sad* (1967), *Pałac* (1970), *Kamień na kamieniu* (1984); dramaty: *Złodziej* (1973), *Klucznik* (1978), *Drzewo* (1988), *Requiem dla gospodyni* (2000). Jego utwory były wystawiane na scenach teatrów, a także w Teatrze Telewizji i Teatrze Polskiego Radia, jak również filmowane (*Przez dziewięć mostów*, *Pałac*, *Klucznik*, *Kamień na kamieniu*). Myśliwski jest laureatem wielu nagród

i wyróżnień, m.in. otrzymał Nagrodę W.S. Reymonta (1997), Nagrodę im. A. Jurzykowskiego (Nowy Jork 1998), Nagrodę Literacką Gdynia (2007), Złote Berło Fundacji Kultury Polskiej przyznawane wybitnym polskim twórcom (2011). Za *Traktat o łuskaniu fasoli* otrzymał w 2011 roku we Francji Grand Prix Littéraire de Saint-Emilion, a za *Kamień na kamieniu* w roku 2012 w USA – wraz z tłumaczem Billesem Johnsonem – The Best Translated Book Award. Powieści Myśliwskiego były tłumaczone na wiele języków. Jego ostatnia książka, *Traktat o łuskaniu fasoli*, ukazała się w przekładzie na hiszpański, francuski, niemiecki, hebrajski, czeski, litewski, włoski i słowacki. W tym roku jej tłumaczenie wydane zostanie w Stanach Zjednoczonych¹⁸.

Wybrane i przedstawiane przez wydawcę informacje o autorze przybierają formę neutralnych oznajmień np. o dorobku pisarskim, ukończonych uczelniach, zdobytych wyróżnieniach, recepcji twórczości czy miejscach pracy. Efekt chwalenia autora wydawca osiąga tu więc w inny sposób, uwiarygodniając i obiektywizując swoją wypowiedź i obraz przedstawianego autora. Noty mają przekonać czytelnika, że wydawca, prezentując autora, nie opiera się na pochlebnych, subiektywnych opiniach, ale na „twardych”, weryfikowalnych danych. Nie bez powodu wszelkie informacje na temat autora podawane są tak precyzyjnie: pojawiają się daty lokalizujące w czasie opisane fakty i zdarzenia oraz pełne tytuły zdobytych nagród, nazwy uczelni, projektów badawczych. Dzięki nim wydawca przekonuje odbiorców o autorytecie autora, a jednocześnie o swojej wiarygodności i profesjonalnym, odpowiedzialnym podejściu do pracy. Noty mają być także namacalnym dowodem stosunku wydawcy do odbiorców: nadawca nie narzuca im pozytywnego zdania na temat autora (typu: „X jest znakomitym pisarzem/ wybitnym naukowcem”), ale pozwala, by czytelnicy – na podstawie zaprezentowanych (choć wyselekcjonowanych przecież) informacji – zdanie takie wyrobili sobie sami.

Podsumowując tę część artykułu, w paratekstach edytorskich wyraźnie widać dążenie do unikania eksplicytnych ocen publikacji i jej autora. Wydawcy zdają się wystrzegać takich elementów, które mogły wywołać u czytelnika myśl o tym, że działają z pobudek marketingowych, a w konsekwencji – postawę sceptyczną wobec autora i jego pracy.

Warto jednak odnotować, że zachowanie postawy obiektywnej, brak zaangażowania emocjonalnego nie sprawia, że wydawnictwo zyska na wiarygodności i profesjonalizmie. Przekonują o tym noty, jak ta poniższa:

David Casacuberta jest wykładowcą na uniwersytecie w Barcelonie. Zajmuje się filozofią i naukami kognitywnymi. Jest autorem wielu publikacji na ten temat¹⁹.

Wykorzystane tu ogólne sformułowania: „jest wykładowcą na uniwersytecie”, „jest autorem wielu publikacji na ten temat”, którym towarzyszą jedynie pewne przybliżenia („na uniwersytecie w Barcelonie”, „zajmuje się filozofią i naukami kognitywnymi”), niewiele bowiem mówią o autorze i raczej sugerują, że wydawca wykorzystał stworzony wcześniej szablon noty (taki, który pasuje do każdego autora i który wymaga uzupełnienia o kilka szczegółów), gdyż o autorze niewiele wiedział (lub ponieważ nie zależało mu na merytorycznym opracowaniu biogramu). W efekcie całość noty daje wrażenie informacji niepełnych, szczątkowych, nieprzygotowanych właściwie przez wydawcę i na pewno nie buduje wiarygodności autora i wydawcy.

Zupełnie inaczej pod względem obiektywizmu wyglądają zamieszczane na okładkach fragmenty recenzji:

Świat stworzony z epickim rozmachem, potężne królowe, dzielne wojowniczkę, piraci, smoki i dużo magii. Czy muszę dodawać coś więcej? Jestem totalnie oczarowana tą książką! Jedna z najlepszych powieści fantasy, jakie czytałam w całym moim życiu. Musicie przeczytać!

Anita Boharewicz-Dąbrowska, Book Reviews by Anita

Całe życie czekałam na taką fantasy. To jedna z tych książek, których czytelnik nigdy nie chce skończyć. Całkowicie unikalna, szalona i przepyszna. Doskonałość.

Lisa Lueddecke, autorka
*Gdzie niebo mieni się czerwienią*²⁰

Większość książek autorstwa fizyków trudno nazwać zabawnymi. Podejrzewam, że ma to coś wspólnego z faktem, że większości tych książek nie została napisana przez Dave’a Goldberga. Koniecznie daj ją w prezencie komuś, kto zawsze wołał trzymać się z dala od fizyki. Zwłaszcza jeśli tym kimś jesteś ty sam.

Sean Carroll, fizyk teoretyk z California Institute of Technology (Caltech), autor *Stąd do wieczności i z powrotem* oraz *Cząstki na końcu Wszechświata*, która zdobyła nagrodę Royal Society²¹

W nich funkcja perswazyjna dominuje nad funkcją poznawczą – pozytywne, nawet entuzjastyczne oceny książek i ich autorów wyrażane są wprost, a subiektywne „ja” mówiące ujawnia się eksplicytnie. Pochwały książki i autora, jednoznaczne zachęty do lektury nie obciążają przy tym wydawcy w żaden sposób. Dzieje się tak z trzech powodów.

Po pierwsze dlatego, że recenzja jest tekstem specyficznym. Jako gatunek mowy składa się z trzech podstawowych części: przedstawienia, omówienia oraz oceny, z których właśnie ostatnia ma charakter obligatoryjny²² i z punktu widzenia wydawcy jest najbardziej pożądaną (a w związku z tym najczęściej wybieraną na okładkę) częścią recenzji. Ocena jest też tym ogniwem, w którym słownictwo wartościujące, sądy subiektywne, emocjonalne, intuicyjne, opinie oparte na wrażeniach z lektury, wyrazisty język (entuzjastyczny, ironiczny, potoczny itp.) są w pełni usprawiedliwione.

Drugim powodem jest to, że autorem recenzji nie tylko nie jest wydawca, ale i osoba, która w ogóle nie jest powiązana z rynkiem wydawniczym. Wydawcy korzystają z opinii

osób, które są specjalistami w danej dziedzinie, cieszą się powszechnym autorytetem lub przynajmniej społecznym uznaniem, popularnością. Nie bez powodu recenzja z okładki jest jedynym paratekstem podpisanym imieniem i nazwiskiem jej autora.

Wybór takich właśnie opinii jest przemyślanym działaniem: chodzi o to, by nazwisko cenionego recenzenta oraz jego rekomendacja stały się dla odbiorcy rękojmią jakości oferowanej publikacji, gwarancją profesjonalizmu autora recenzowanej książki.

Trzeci powód wynika z powodów poprzednich. Autorzy opinii nie muszą formułować wyważonych, zobiektywizowanych ocen, mogą przemawiać z perspektywy zarówno znawcy tematu, jak i zwykłego człowieka, który dzieli się subiektywnymi przemyśleniami i wrażeniami z lektury. Czytelnicy nie oczekują od nich rzetelnej, merytorycznej oceny, akceptują ich entuzjazm wobec publikacji. W ten sposób nawet bardzo subiektywna i entuzjastyczna opinia recenzenta staje się dla wydawcy narzędziem obiektywizacji okładkowego przekazu i uwiarygodniania własnego obrazu. Odpowiedzialność za wyrażone pozytywne sądy (ale także za rozbudzone w czytelniku oczekiwania) spoczywa na autorze opinii, który – nie będąc stroną zaangażowaną w proces rozpowszechniania książek – nie wzbudza podejrzliwości co do swoich intencji. Umiejętnie wykorzystana recenzja staje się więc dla wydawcy skutecznym narzędziem perswazji.

Największe możliwości w zakresie tworzenia wizerunku wydawnictwa otwiera rozbudowany opis serii. Nie bez powodu jednak omawiam go na końcu. Z oczywistych względów taki opis można zamieścić jedynie na okładce książki, jaka do serii należy, a i wtedy jego pojawienie się nie jest obligatoryjne. Wydawcy najczęściej sygnują serię tylko nazwą i logo, wspólną szatą graficzną, rzadziej wykorzystują w tym celu wyliczenie książek należących do danej serii, a najrzadziej właśnie – opis serii. Każdy z tych elementów jest rzecz jasna elementem kształtowania wizerunku, gdyż sugeruje odbiorcy, że wydawca ma przemyślaną strategię popularyzacji książek, ciągłości ich tematyki, a jednocześnie ciągłości i spójności swoich działań. Fizyczne sygnały serii dowodzą, że wydawca nie publikuje np. książek przypadkowych czy obliczonych na sukces komercyjny, ale że zaangażował się intelektualnie, zapoznał się z różnymi tekstami i opracował własną koncepcję, co warto czytelnikom przybliżyć. Eksplicytne możliwości wyrażenia tego daje jednak dopiero właśnie opis:

W serii Science Masters, wydawanej równocześnie w ponad trzydziestu językach na pięciu kontynentach, ukazują się książki pisane przez najwybitniejszych współczesnych uczonych. Każdy z tomów Science Masters to zwięzła i przystępna – pisana przez uznanych naukowców, lecz w języku zrozumiałym również dla niespecjalistów – prezentacja obecnego stanu i dorobku ludzkiej wiedzy z wybranych dziedzin nauk ścisłych i przyrodniczych: od astronomii po zoologię.

U progu nowego tysiąclecia wciąż aktualne jest pytanie o granice ludzkiego poznania.

Być może teraz jest ono jeszcze ważniejsze niż kiedykolwiek wcześniej.

Niniejsza seria popularnonaukowa to próba znalezienia odpowiedzi na to pytanie.

NOWE HORYZONTY – a więc, wzorem dawnych żeglarzy, wyruszenie poza dotychczas znane obszary w poszukiwaniu nowych granic wiedzy na temat kosmosu, interpretacji zachowań ludzkich czy budowy mózgu.

Chcemy, aby były to książki NOWE: pierwsze polskie wydania prezentujące to, co w nauce światowej jest najnowsze.

Postaramy się też, aby były to HORYZONTY różnorodne, tak aby każdy zainteresowany współczesnością mógł znaleźć tu coś dla siebie, a ktoś, kto usiłuje stworzyć sobie obraz całościowy, miał szansę sięgnąć po książki różne, ale zawsze wybiegające ku przyszłości.

Otwórzcie więc przed sobą
NOWE HORYZONTY

W serii ukazują się książki odkrywcze, przełomowe, pokazujące najnowsze osiągnięcia z dziedziny marketingu, nauk społecznych, a także opisujące najbardziej palące zagadnienia otaczającej nas rzeczywistości. Seria Punkty Przełomowe uczy myśleć inaczej²³.

Opisy takie charakteryzują zarówno dane serie, jak i wydawców, gdyż „zdradzają” ich działania, intencje i cele. W nich wydawcy sugerują np., że autorzy, jakich wybierają, to ci, którzy cieszą się niekwestionowanym i powszechnym autorytetem („najwybitniejsi współcześni uczeni”; seria ukazuje się „w ponad trzydziestu językach na pięciu kontynentach”), że dokładają starań, by publikacje spełniały najwyższe standardy, troszczą się, aby książki przybliżyły czytelnikom najważniejsze, najnowsze trendy, problemy, najbardziej aktualne badania (np. „To książki wybitnych współczesnych naukowców przedstawiające obecny stan i dorobek ludzkiej wiedzy”, to „pierwsze polskie wydania prezentujące to, co w nauce światowej jest najnowsze”, „W serii ukazują się książki odkrywcze, przełomowe”). W świetle takich opisów wydawcy jawią się jako osoby z misją, kierujące się pobudkami wyłącznie intelektualno-humanistycznymi, dobrem i potrzebami czytelnika („Postaramy się [...], aby każdy zainteresowany współczesnością mógł znaleźć tu coś dla siebie, a ktoś, kto usiłuje stworzyć sobie obraz całościowy, miał szansę sięgnąć po książki różne”), zdolne podjąć określone zobowiązania i się z nich wywiązać. Opisy stają się zatem elementem autopromocji – narracją ukazującą wydawnictwo jako instytucję służącą dobru społecznemu, działającą po to, by zaspokoić wyższe, bo intelektualne, potrzeby swoich odbiorców.

Warto tu także podkreślić, jak ważna jest wzajemna korespondencja różnych sygnałów danej serii. Wzorcowym niemal przykładem może być seria „Nowe Horyzonty” – w przedstawionym wyżej opisie nazwa serii jest wyróżniona typograficznie, wpisana logicznie w treść opisu, a co najważniejsze – wyjaśniona i umotywowana. Sformułowania „Chcemy, aby były to książki NOWE”, „Postaramy się też, aby były to HORYZONTY różnorodne” mają udowodnić czytelnikom, że za nazwą kryje się konkretny program wydawniczy, a każde z użytych słów ma swoje uzasadnienie. Z nazwą i opisem harmonizuje logo serii – znak wyobrażający starodawny metalowy globus przywołujący na myśl renesansowych żeglarzy, którzy odważyli się odkrywać nowe ziemie.

W zaprezentowanych analizach nacisk główny położyłam na aspekt językowy okładki. Przyjęty językoznawczy punkt widzenia starałam się jednak zwiększyć o widzenie najszerze – semiotyczne. Okładka, będąc bardzo złożonym znakiem, wymaga spojrzenia interdyscyplinarnego, oglądu z różnych perspektyw. Mam nadzieję, że przedstawione rozważania i wybrany materiał dowodzą, jak potężnym narzędziem może być okładka także dla wydawcy.

Warto też podkreślić, że wykorzystanie okładki do tworzenia społecznego obrazu wydawnictwa powinno być zawsze celem drugorzędnym i raczej niewidocznym. Nie można bowiem go osiągnąć, jeśli nie zostanie zrealizowany cel prymarny, jakim jest „bezpieczne wysłanie książki w świat”.

Wydawca w całym procesie komunikacji między autorem a czytelnikiem pełni funkcję specyficzną. Jako producent i dystrybutor książki jest jej faktycznym nadawcą, a jednocześnie gra rolę pośrednika między autorem a czytelnikiem, pośrednika, który może sterować całym aktem komunikacji i interpretacją tekstu. Aby do komunikacji tej w ogóle doszło i by była skuteczna, wydawca powinien zadbać nie tylko o odpowiedni wizerunek autora i publikacji, ale także o wizerunek instytucji, którą reprezentuje. Najlepszą drogą do budowania obrazu wydawnictwa jest wiarygodne, odpowiedzialne oraz estetyczne przygotowanie okładki, a zwłaszcza elementów, które są (mogą być) najmocniejszymi nośnikami tego obrazu, jak nazwa i logo wydawnictwa, opis handlowy książki, biogram jej autora, recenzje, opis serii. Budowanie wiarygodności, kompetencji, wiedzy, zaufania i szacunku do wydawnictwa jest wymagającym procesem, ale jego efekty są nie do przecenienia – pozytywny obraz wydawcy w znaczącym stopniu ułatwia osiągnięcie założonych celów, jeśli chodzi o cele zarówno jednostkowe (wzrost recepcji danej publikacji), jak i strategiczne, długofalowe (wynikające z polityki wydawnictwa).

Key Words: book cover, publisher, persuasion, image, paratext, linguistics, semiotics

Abstract: The author begins his reflections by increase in interest in a book covers and their role in social communication, but she focuses attention on the one problem – role of cover in creating the image of a publisher. The article, by using linguistic and semiotic methodology, shows and analyses those elements of the cover which have the biggest potential of creating the image of a publisher. An analysis reveals that such elements are: typographical project of cover, publisher name and logo and paratext like: the commercial description, biographical entry, review, the description of book series. The author focuses on: structures of signs, mechanisms and

linguistic devices, especially devices of persuasion, which allow to create publisher's credibility and capableness, instill confidence, respect in the public.

¹ Zob. np. J. Dunin, *Okładka i obwoluta jako komunikat. Wprowadzenie do problematyki, w: Sztuka książki. Historia, teoria, praktyka*, red. M. Komza, Wrocław 2003, s. 81–90; B. Osuchowska, *Okładka i obwoluta*, w: eadem, *Poradnik autora, tłumacza i redaktora*, Warszawa 2005, s. 209–215; A. Biały, *Formy opraw książkowych – dotyk skórzanej okładki czy wirtualna prezentacja*, w: *Dokąd mierzymy? Książka i jej czytelnik. Materiały z I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej zorganizowanej przez Bibliotekę Główną Uniwersytetu Szczecińskiego, Międzyzdroje, 20–22 września 2007 r.*, red. J. Gaziński, Szczecin 2008, s. 188–196; P. Rypson, *Nie gęsi. Polskie projektowanie graficzne 1919–1949*, Kraków 2011; K. Socha, *Funkcjonalność, ekonomia i estetyka – podstawowe problemy tworzenia projektu typograficznego książki*, w: *W poszukiwaniu odpowiedniej formy. Rola wydawcy, typografa, artysty i technologii w pracy nad książką*, red. M. Komza, Wrocław 2012, s. 147–160; T. Bierkowiak, E. Repuch, *Co mówią okładki? O jakości komunikatów wizualnych współczesnych edycji wydawanych przez bibliologów i dla bibliologów*, „Studia o Książce i Informacji” 2017, nr 36, s. 11–27.

² Zob. np. K. Szczęśniak, *Okładka i obwoluta książki jako przedmiot badań interdyscyplinarnych*, „Toruńskie Studia Bibliologiczne” 2011, nr 2, s. 29–41; B. Hojka, *Co można wyczytać z okładek? Rozważania wokół „Tysiąca polskich okładek” Aleksandry i Daniela Mizelińskich*, „Studia o Książce i Informacji” 2011, nr 30, s. 165–168; B. Hojka, *Okładka książkowa z perspektywy komunikacyjnej*, w: *W poszukiwaniu odpowiedniej formy. Rola wydawcy, typografa, artysty i technologii w pracy nad książką*, red. M. Komza, Wrocław 2012; M. Rychlewski, *Książka jako towar. Książka jako znak. Studia z socjologii literatury*, Gdańsk 2013.

³ Pisali o tym np. M. Lachman, *Nie(d)ocenione usługi okładki*, w: *Stolice i prowincje kultury. Księga Jubileuszowa ofiarowana Profesor Alinie Kowalczykowej*, red. J. Brzozowski, M. Skrzypczyk i M. Stanisł, Warszawa 2012, s. 566–584; M. Rychlewski, *Książka jako towar. Książka jako znak. Studia z socjologii literatury*, Gdańsk 2013.

⁴ Pełniejszą bibliografię prac podaję w książce: D. Piekarczyk, *(Nie) osądzaj książki po okładce. Teksty na okładkach publikacji popularnonaukowych*, Lublin 2020.

⁵ Zob. np. T. Hussak, *Reklama i propaganda książki*, Warszawa 1972; J. J. Lalewicz, *Komunikacja językowa a literatura*, Wrocław 1975; M. Świtata, *Zachowanie konsumentów i marketing na rynku książki*, Warszawa 2005.

⁶ M. Rychlewski, op. cit., s. 84–107.

⁷ Ibidem, s. 107.

⁸ G. Genette, *Seuils*, Paris 1987, s. 8.

⁹ D. Szajnert, *Osoba w paratekstach*, w: *Osoba w literaturze i komunikacji literackiej*, red. E. Balcerzan i W. Bolecki, Warszawa 2000, s. 49–50.

¹⁰ J. Małecki, *Horyzont*, Kraków 2019.

¹¹ M. Heller, J. Życiński, *Wszczęchświat – Maszyna czy Mysł?*, Kraków 2014.

¹² B. Kingsolver, *Demon Copperhead*, tłum. K. Gucio, Warszawa 2023.

¹³ T. Skubalanka, *Wprowadzenie do gramatyki stylistycznej języka polskiego*, Lublin 1991, s. 53.

¹⁴ B. W. Drees, *Nauka wobec wiary. Spory, debaty, konteksty*, tłum. K. Skonieczny, Kraków 2016.

¹⁵ S. Aleksijewicz, *Wojna nie ma w sobie nic z kobiety*, tłum. J. Czech, Wołowiec 2015.

¹⁶ A. Olej-Kobus, *Zwierzęta Afryki. Przewodnik na safari*, Wydawnictwo AfrykaAnka, 2023.

¹⁷ W. Stoczkowski, *Ludzie, bogowie i przybysze z kosmosu*, Warszawa 2005.

¹⁸ W. Myśliwski, *Traktat o łuskaniu fasoli*, Kraków 2013.

¹⁹ D. Casacuberta, *Umysł. Czym jest i jak działa*, tłum. J. Krzyżanowski, Warszawa 2007.

²⁰ Oba cytowane fragmenty zamieszczono na okładce książki: S. Shannon, *Zakon Drzewa Pomarańczowego. Część 1*, tłum. M. Pawlak, Kraków 2019.

²¹ D. Goldberg, *Wszczęchświat w lustrzanym odbiciu. Jak ukryte symetrie kształtują naszą rzeczywistość*, tłum. T. Krzysztoń, Warszawa 2015.

²² M. Krauz, *Recenzja z okładki książki naukowej – struktura, treść i funkcje*, w: *Działania na tekście. Przekład – redagowanie – ilustrowanie*, red. S. Niebrzegowska-Bartmińska, M. Nowosad-Bakalarczyk i T. Piekota, Lublin 2015, s. 143–158.

²³ Przywołane opisy eskortują serie: „Science Masters” Wydawnictwa CIS, „Nowe Horyzonty” Wydawnictwa Rebis, „Punkty Przełomowe” Wydawnictwa Znak.