



Tom 8/2018, ss. 75-88
ISSN 2353-1266
e-ISSN 2449-7983
DOI: 10.19251/sej/2018.8(7)
www.sej.pwsplock.pl

Anna Folta-Rusin

Uniwersytet Jagielloński

ALBO WCIĄGNIE CIĘ BAGNO, ALBO „ZAPRAGNIESZ BRNAĆ PRZEZ TRZYDZIEŚCI MIL W GĘSTEJ TROPICALNEJ DŻUNGLI”. CZY BLURB DAJE MI WYBÓR?

EITHER THE SWAMP WILL CONSUME YOU OR YOU WILL „WANT TO
CRAWL THROUGH THIRTY MILES DENSE TROPICAL JUNGLE”.
DOES BLURB GIVE A CHOICE?

Abstrakt

Artykuł omawia funkcje oraz definiuje pojęcie blurbu – krótkiego tekstu o charakterze informacyjno-reklamowym, który wydawca umieszcza na okładce książki. W pierwszej części autorka omawia etymologię oraz historię terminu stworzonego przez Geletta Burgessa. Kolejną część zajmuje analiza trzech najciekawszych, jej zdaniem, współczesnych blurbów. Analityczną partię tekstu otwiera zatem omówienie blurbów umieszczonych na okładce powieści Doroty Masłowskiej „Paw królowej” oraz krótkich form literackich znajdujących się na okładce powieści „Kochanie, zabiłam nasze koty”. Ostatnim analizowanym przypadkiem jest szereg blurbów-wklejek, które widnieją na serii „skandynawskich kryminałów („Enklawa”, „Połów”, „Prom”) napisanych przez

Abstract

The article discusses the functions and defines the blurb - a short informational and advertising text, which the publisher places on the cover of the book. In the first part, the author lists the etymology and history of the term created by Gelett Burgess. The next part contains analysis of three most interesting, in her opinion, contemporary blurbs. The analytical part of the text opens the study about blurbs placed on the cover of the Dorota Masłowska's novel "Paw królowej". This part contains also the study about blurbs placed on the Masłowska's last novel titled "Kochanie, zabiłam nasze koty". In the last part the author analyses the blurbs which appeared on the series of Scandinavian crime novels ("Enklawa", "Połów", "Prom") written by Remigiusz Mróz. The article

Remigiusza Mroza. Wystąpienie zamykają wnioski na temat pytania postawionego w tytule artykułu. Autorka zastanawia się nad mocą performatywną tych krótkich form literackich. Na ile przejawiają one dążność do odsłaniania, na ile zaś do zamazywania znaczeń zawartych w tekstach literackich, których dotyczą. Czy zaliczyć je należy do rodzaju syntetycznych interpretacji, streszczeń, czy też do tekstów-zagadek, kalamburów zachęcających do przeczytania powieści?

Słowa kluczowe: blurb, powieść, interpretacja, moc performatywna, okładka, reklama, streszczenie

closes the conclusions about the question raised in the title of the article. The author reflects on the performative power of these short literary forms. To what extent they show the tendency to reveal, and how much to blur the meanings contained in the literary texts which they relate to. Do they belong to a kind of synthetic interpretations, abstracts, or rather to puzzles, quirks encouraging to read the novel?

Keywords: blurb, novel, interpretation, performative power, cover, advertisement, abstract

1. Blurb czyli parodia reklamy. Historia terminu i wyznaczniki gatunku

Termin blurb, którym współcześnie określamy umieszczoną na czwartej stronie okładki notkę wydawniczą o charakterze reklamowo-informacyjnym, stworzył w 1907 roku amerykański pisarz i humorysta Gelett Burgess [www 5]. Neologizm słowotwórczy *'blurb'* pochodzi od angielskiego rzeczownika *'blur'*, oznaczającego „rozmażany lub nierozróżnialny znak, ślad, widok” [„A smeared or indistinct marking”] lub „coś niejasnego, nie dającego się poznać ani empirycznie, ani racjonalnie” [„Something vague or indistinct to the sight or mind”] [Radcliff, 1997, s.51]; [„Something that you cannot see or remember clearly”] [Phillips, 1997, s. 76] i czasownika *'blurb'*, nazywającego czynność plamienia, rozmazywania, zacierania, zamazywania czegoś. Na taką etymologię terminu wskazują sformułowane przez Burgessa [www 1] definicje rzeczownika *'blurb'* i czasownika *'to blurb'* odpowiadające funkcjom, które pełni w zdaniu wyraz *'blur'*. Etymologia słowa wskazuje, że funkcja poznawcza nie należy do priorytetowych i konstytutywnych funkcji tego gatunku. Przeciwnie, blurb ma za zadanie zamazywać znaczenie, tworząc coś na kształt niewyraźnej plamy — mgławicy znaczenia. By określić wyznaczniki gatunku tego krótkiego tekstu, umieszczonego na czwartej stronie okładki bądź na skrzydełku książki, warto przeanalizować okoliczności powstania i kształt pierwszego blurbu¹.

Historia terminu zaczyna się w 1907 roku. Gelett Burgess po raz pierwszy umieszcza wówczas blurb na okładce książki pt. *Are you a Bromride?*, której kopie rozdaje podczas bankietu Stowarzyszenia Amerykańskich Księgarzy [*American Booksellers Association*] [www 2]. Zaprezentowany przez humorystę obraz przedstawia portret „blurbującej” kobiety o imieniu Miss Belinda Blurb [*Miss Belinda Blurb in the act of blurbing*]. W swoistej parodii reklamy produktu pisarz wykorzystuje wizerunek kobiety znany z reklamy mydła do zębów „Arnica” [Arnica tooth soap]. Pierwsza

¹ Por. Definicja blurbu stworzona na Forum Poetyki przez Ewę Kraskowską [www 3].

notka wydawnicza powstała zatem w wyniku przekształcenia prasowej reklamy. Rodzaj stylizacji, forma parodii pozwoliła Burgessowi stworzyć pierwszą reklamę dzieła literackiego, produktu estetycznego, którego – ze względu na jego przynależność do kultury wysokiej – nie wypada reklamować. Parodia, jako rodzaj literackiego środka stylistycznego, stanowiła więc rodzaj dowodu, że blurb, choć korzysta z perswazyjnych środków, nie jest zwyczajną reklamą. Co więcej forma blurbu świadczy również o tym, że Burgess zdawał sobie sprawę z pleonastycznego charakteru sytuacji, w której znajduje się autor tworzący tekstową reklamę tekstu, dlatego też nadał notce humorystyczne zabarwienie.

Sformułowana przez Burgessa w słowniku *Burgess Unabridged: A Classic Dictionary of Words you always needed* [Pełny słownik Burgessowski. Klasyczny słownik wyrazów, które zawsze potrzebowałeś] definicja blurbu określa najważniejsze cechy i funkcje gatunku:

Blurb, n

1. A flamboyant advertisement; an inspired testimonial.
2. Fulsome praise; a sound like a publisher,

Blurb, v

1. To flatter from interested motives; to compliment oneself.

On the “jacket” of the “latest” fiction, we find the blurb; abounding in agile adjectives and adverbs, attesting that this book is the “sensation of the year”; the blurb tells of “thrills” and “heart-throbs”, of “vital importance” and “soul satisfying revelation.” The blurb speaks of the novel’s “grip” and “excitement”.

The circus advertiser started the blurb, but the book publisher discovered a more poignant charm than alliterative polysyllables. “It holds you from the first page”.

Now, you take this “Burgess Unabridged” – it’s got a jump and a go to it – it’s got a hang and a dash and a swing to it that pulls you right out of the chair, dazzles your eyes, and sets your hair to curling. It’s an epoch-making, heart-ticking, gorglorious tome of joy!

So, were not my publishers old-fashioned, would this my book be blurbed.

If “Burgess Unabridged” I say,

“Fulfils a long-felt want”,

Don’t mind my praise, nor yet her way

In which I voice my vaunt.

Don’t let my adjectives astute

Your peace of mind disturb;

It’s “bold”, it’s “clever” and it’s “cute”,

And so is this my blurb! [www 1]

[Blurb, n

1. Ognista reklama; inspirująca, lotna rekomendacja
2. Przesadna pochwała; brzmiąca jak głos wydawcy

Blurb, v

1. Schlebiać komuś z interesujących powodów; chwalić się.

Na okładce najnowszych powieści znajdziemy blurb, który obfituje w sprytne, zwrotne przymiotniki i przysłowki zaświadczające, że książka „jest sensacją roku”. Blurb mówi o tym, że tekst wywoła w nas dreszcze, kołatanie serca, powieść będzie mieć dla nas kluczowe znaczenie i stanie się ukojeniem dla naszej duszy. Blurb obiecuje, że powieść będzie trzymać nas w napięciu i ekscytować.

Choć twórca reklamy zaczął tworzyć blurby, to wydawca z pewnością odnajdzie inny, chwytający za serce urok książki niż proste powtórzenia sylab czy aliteracje. „Trzyma w napięciu od pierwszej strony”.

Teraz bierzesz do ręki „Burgess Unabridged” – skok i brnij przez nią – ta książka ma przechyl, huśtawkę, pęd i zryw, sprawi, że spadniesz z krzesła, twoje oczy będą wirować, a włosy się skręca. To dzieło epokowe, chwalebny i ściskający za serce tom pełen rozrywki.

Jeśli moi wydawcy nie będą staromodni, ta książka może być reklamowana.

*Jeśli słownik „Burgess Unabridged”, mówię,
spełnia pragnienia,
nie przejmuj się moimi przechwałkami, ani sposobem,
w jaki wyrażam swoje pochlebstwa.*

*Nie pozwól, by moje przymiotniki podstępnie
zmąciły spokój twojego umysłu.
To „odważne”, to „mądre”, to „słodkie”,
To jest właśnie mój blurb! (tłum. własne)*

Rzeczownik blurb oznacza więc specjalny, bo ognisty, płonący rodzaj reklamy. Za pomocą pochodzącego z języka francuskiego określenia *flamboyant*², Burgess akcentuje konstytutywną dla blurbu część mowy – przymiotnik. Blurb to rodzaj przesadnej pochwały, która jednak – paradoksalnie – brzmi [sounds like a publisher] obiektywnie, ponieważ jest głosem „znawcy” (wydawca). A zatem piszący może posługiwać się figurą hiperboli, jednak musi robić to w wyszukany, niekonwencjonalny sposób np. za pomocą zaskakujących porównań. Burgess podkreśla, że blurb powinien przypominać formą literaturę.

Blurb w funkcji czasownika oznacza dla Burgessa czynność chwalenia kogoś lub siebie. Pisarz podkreśla również, że za tym rodzajem artystycznej pochwały kryje się interes jej nadawcy.

Jeśli chodzi o zawartość, zgodnie z definicją, blurb powinien stanowić inspirujące świadectwo lektury [„inspired testimonial”]. Być nie tyle streszczeniem fabuły, co zapisem emocji jej towarzyszących. Blurb, zdaniem Burgessa, służy podkreślaniu

² Nie bez przyczyny autor używa przymiotnika zaczerpniętego z tego języka. W ten sposób odwołuje się do stereotypowego sposobu postrzegania francuskiego, w świetle którego jawi się on jako najbardziej elegancki, dekoracyjny i wyrafinowany z języków.

performatywnych właściwości tekstu, który reklamuje [„vital importance”, „soul satisfying revelation”]. Sposób zapisu emocji towarzyszących lekturze ma być na tyle przekonujący, żeby zachęcić odbiorcę do przeczytania książki. W definicji Burgess podkreśla różnicę między autorem blurbu, wydawcą a twórcą reklamy, twierdząc, że pierwszy z nich stosuje bardziej wyrafinowane chwytły stylistyczne niż banalne powtórzenie sylab.

Ponadto nie wymienioną przez Burgessa w słownikowej definicji, choć widoczną w pierwszym blurbie, charakterystyczną właściwością gatunku jest łączenie w spójny komunikat obrazowych i tekstowych form. W blurbach wykorzystuje się zatem także wizualno-przestrzenne własności tekstu. Jeśli przyjrzeć się pierwszemu blurbowi, stanowi on rodzaj komiksu – opinię o książce wygłasza sportretowana kobieta. Humorysta wykorzystuje wypowiedź znanej osoby, by nadać blurbowi perswazyjną moc³. Książkę poleca osoba „opatrzona” – kobieta, którą znamy z reklamy pasty do zębów. Familiarność obrazu sprawia, że przyznajemy jej rację, a opinię o książce traktujemy jako obiektywną prawdę. Za sprawą zastosowanej techniki fotograficznej podkreślona zostaje prawdziwość postaci. Bohaterka zdjęcia wydaje się wiarygodna. Obraz pełni w blurbie rolę dowodu, jest wskaźnikiem prawdopodobieństwa. Z kolei wizualne właściwości tekstu wykorzystuje Burgess, stosując kapitaliki, by odpowiednie słowa rzucały się w oczy przed lekturą samego tekstu. Ostatnie zdanie blurbu pisarz wyróżnia za pomocą aż czterech zabiegów wizualnych: wytłuszczenia, zmiany kroju pisma (kursywa), powiększenia, a także aliteracji, powtórzenia litery „p” na początku ostatnich trzech słów.

Jeśli chodzi o właściwości brzmieniowe blurbów, zwracał na nie uwagę amerykański powieściopisarz, David Foster Wallace, autor terminu „blurbomowa” [ang. blurbspeak], który w 2004 roku, podczas jednego z wieczorów autorskich definiował słowo w następujący sposób:

Blurbspeak is a very special subdialect of English that's partly hyperbole, but it's also phrases that sound really good and are very compelling in an advertorial sense, but if you think about them, they're literally meaningless. [www 9]

[Szczególna odmiana angielskiego socjolektu, który często posługuje się hiperbolą. Tego typu teksty brzmią bardzo dobrze i są atrakcyjne jako komunikaty reklamowe, jeśli jednak zaczniesz się nad nimi głębiej zastanawiać, okazują się pozbawione sensu. (tłum. własne)]

³ Mam na myśli perswazyjną moc cytatów w reklamie, o której pisze m.in. Joe Vitale. Autor podkreśla przede wszystkim, że cytat wypowiedzi znanej postaci (autorytetu lub po prostu celebryty) pełni funkcję dowodu [Vitale, 2008, s. 161-164]. Z kolei Joanna Wrycza-Bekier zwraca uwagę na fakt, że „cytaty w tekście perswazyjnym to nie tylko słowa znanych postaci czy wyniki eksperymentów. Wystarczy, że przytoczysz jakąś historyjkę (np. z Twojego życia) i jednemu z bohaterów włożysz w usta słowa, które sam chciałbyś powiedzieć”. [Wrycza-Bekier, 2010, s. 118]. Wydaje się, że zastosowany przez Burgessa chwyt perswazyjny można jednocześnie potraktować jako opinię znanej osoby (wizerunek z reklamy) i wypowiedź zwyczajnej gospodyni domowej.

Zdaniem Wallace'a w omawianym gatunku funkcja informacyjna ma znaczenie drugorzędne, a tekst pełni rolę perswazyjną, przekonuje do zakupu książki. W tego typu tekstach sferą, której poświęca się najwięcej uwagi, jest sfera brzmieniowa komunikatu. Wyróżnikami gatunku są atrakcyjne brzmienie i figura hiperboli. Jeśli chodzi o literaturoznawczą terminologię w blurbach, zgodnie z rozpoznaniem Wallace'a, używa się jedynie tych określeń, które w środowisku pozauniwersyteckim zyskały znaczenia stereotypowe [Dziadek, 2003, s. 67-68], opierające się raczej na uproszczonych i intuicyjnych rozpoznaniach (doxa). Terminy takie, jak: wątek, motyw czy narracja, często funkcjonują jako rodzaj naukowych inkrustacji, gadżetów, dowodzących, że autor tekstu posiada odpowiednie kompetencje uprawniające go do oceny powieści.

Definicja Wallace'a ujawnia jednak przede wszystkim specyficzny rodzaj postawy odbiorczej, której wyróżnikiem jest negacja informacyjnych właściwości blurbów. Większość czytelników fachowych (pisarzy, krytyków, historyków literatury) określa je bowiem jako rodzaj irytującej i nieskutecznej reklamy⁴. Mimo negatywnych opinii znawców, bardzo niewielu wydawców najnowszej prozy z blurbów rezygnuje [www 8]. Co więcej, najgorętsi przeciwnicy blurbów albo zostają ich współtwórcami (w tym Wallace), albo wnikliwymi czytelnikami i krytykami⁵.

Trudno nie zauważyć, że blurby pełnią dziś funkcje, które dawniej sprawowały recenzje krytyków⁶. Z tej przyczyny czwarte strony okładek nierzadko bywają gęsto

⁴ „Miałem już nigdy nie pisać o blurbach – deklaruje Robert Ostaszewski – bo dawno temu postanowiłem, że nie będę zwracał uwagi na reklamarskie parateksty umieszczane na okładkach książek, gdyż zwyczajnie nie ma to większego sensu” [www 7]. Z kolei Bernadetta Darska stara się pokazać, że blurby są nie tylko nieskuteczne, ale również w znacznym stopniu niedostosowane do wymagań odbiorcy: „Wydawcy zdają się czasami nie wierzyć w inteligencję czytelnika i nawet przy okazji książek znanych pisarzy umieszczają informacje gwarantujące satysfakcję z zakupu. Na okładce *Biegunów* czytamy, że Olga Tokarczuk jest autorką bestsellerów. Podobny tekst znajdziemy na okładce *Ono* Doroty Terakowskiej – «autorka bestsellerowych książek». Obie ukazały się w Wydawnictwie Literackim. Natomiast *Traktat o łuskaniu fasoli* (Wydawnictwo Znak) zaanonsowano następująco: „Dziesięć lat po *Widno kręgu* – nowa wielka powieść Wiesława Myśliwskiego” [Darska, 2011, s. 24-25]. Agnieszka Nęcka natomiast zauważa, że strategie marketingowe propagowane za pomocą okładkowego przedstawienia narzucają określoną interpretację tekstu: „Polska literatura «nowa i najnowsza» jest [...] nastawiona w większej części na tzw. lekturę potwierdzeń. Nieustannie dajemy się przyłapać na upraszczającym wymowę powieści «szufladkowaniu», krzywdzącym nieraz «etykietowaniu». Współcześnie nie czytamy jedynie przez utarte schematy i klisze literackie, ale także przez strategie marketingowe, które wyznaczają aktualnie obowiązujące koniunktury. Dość wspomnieć tzw. białą serię prozatorską, sygnowaną przez Korporację Ha!art, pod której auspicjami pojawiły się powieści mniejszości seksualnych” [Nęcka, 2010, s. 129].

⁵ Takim świadectwami wnikliwego odbioru są teksty Roberta Ostaszewskiego [www 7] czy Bernadetty Darskiej [Darska, 2011, s. 13-26]

⁶ „Krytyka funkcjonuje tutaj [w blurbie] równocześnie – pisze Przemysław Czapliński – jako żyrant pożyczki, pożyczkodawca i dłużnik: od krytyki można bowiem «pożyczyć» konkretną opinię i podżywać jej autorytetem pogląd własny; jednocześnie tryb zaciągania długu wskazuje, że dłużnikiem staje się ten, kto dostąpił «zaszczytu» bycia cytowanym w obiegu masowym. Krytyka jest więc potrzebna ze względu na społeczny autorytet, a zarazem na tyle nieważna, że potrzebuje innego medium do zatwierdzenia swojego autorytetu. [...] Manipulacja zmierza do tego, by opinia krytyczna zamieniła się w emblemat pochwały. Czynienie alibi z krytyki literackiej polega więc na tym, że jej głos jest przywoływany po to, by nikt nie mógł zarzucić mediom lekceważenia opinii publicznej, a jednocześnie odbywa się to tak, by poza owym usprawiedliwieniem nic z krytyki do dyskursu się nie przedostawało. W ten sposób media stają się monopolistą przestrzeni symbolicznej: decydują o tym, co z literatury

zadrukowywane różnego rodzaju krótkimi tekstami, których nadawcę eksponuje się tylko w przypadku, gdy uważany jest za osobę powszechnie rozpoznawalną. Blurb pełni funkcję potwierdzenia wartości, poparcia, ale również zaproszenia do lektury. W definicji Burgessa jest rodzajem opinii o książce, obejmującej szczególne, pełne subiektywnych spostrzeżeń świadectwo lektury. Przy czym opinia powinna stawiać nadawcę w roli znawcy (wydawcy, bibliofila, literaturoznawcy, autorytetu w dziedzinie literatury). Ani definicja, ani pierwszy blurbnie wskazują natomiast, że tekst ten powinien zawierać elementy streszczenia powieściowej fabuły, a przecież współcześnie funkcjonuje on głównie jako rodzaj tekstu, w którym pokrótce charakteryzuje się temat i przedstawia głównych bohaterów powieści.

2. Blurbująca Dorota Masłowska

Współcześnie niewiele blurbów przyjmuje kształt parodii sloganu reklamowego. Do nielicznych twórców, którzy na okładkach swoich powieści umieszczają blurby parodiujące hasła reklamowe i utarte zwroty pochodzące z kultury popularnej należy Dorota Masłowska. Na okładce jej debiutanckiej powieści, w formie komiksowej chmurki, Wydawnictwo Lampa i Iskra Boża umieściło zabawną rekomendację Marcina Świetlickiego, w której poeta porównywał powieść Masłowskiej do „nadpsutego, literackiego mięsa”⁷, autorkę zaś nazywał „ruskim szpiegiem”⁸ [Masłowska, 2002, okładka].

Z kolei na czwartej stronie *Pawia królowej* [Masłowska, 2005, okładka] obok zdjęcia, będącego parodią „medialnych” fotografii pisarzy, zamieszczono popularną formułę, którą wydawnictwa opatrują dzieła dofinansowane z funduszy Unii Europejskiej, instrukcję obsługi oraz opis produktu:

Piosenka ta powstała z funduszy Unii Europejskiej. Ma na celu zwiększenie liczby głupców w społeczeństwie. Można ją przeczytać za pomocą liter zawartych w alfabecie. Wzory poszczególnych liter znajdziesz w Internecie, www.czytajmiopowiadam.pl, lub zamówisz sms-em. Przestrzegamy przed prawdziwych liter podróbkami, te fałszywe znaki nie mają nic wspólnego z prawdziwymi literami [Masłowska, 2005, okładka]

zostaje przedstawione i w jakiej hierarchii, kształtują więc zarówno świadomość historycznoliteracką, jak i aksjologiczną odbiorców” [Czapliński, 2007, s. 114].

⁷ Tworząc rodzaj obrazowego porównania, odwołującego się do zmysłowego i zarazem powszechnego doświadczenia czytelnika, Świetlicki parodiuje dziennikarską stylistykę, w której obok przezroczystego, komunikatywnego języka, wykorzystuje się najczęściej właśnie obrazowe metafory. „Jest to kawał lekko nadpsutego, literackiego mięsa i zdaje się, że warto było żyć 40 lat aby wreszcie coś taki interesującego przeczytać” [Masłowska, 2002, okładka].

⁸ W zdaniach wprowadzających Świetlicki charakteryzuje pisarkę, wymyślając sensacyjne biograficzne szczegóły. Stylistyka i temat wskazują, że Świetlicki parodiuje pewien specyficzny typ komentarzy, zwany „hejtem” (od angielskiego ‘hate’ – nienawidzić), umieszczanych zwykle pod artykułami informacyjnymi w Internecie. W tego typu tekstach negatywnie oceniane bywa opisane wydarzenie bądź jego sprawca. Jest w nim miejsce zarówno na obelgi, wulgarnie określenia skierowane przeciwko konkretnej osobie, jak i na wydumane podejrzenia, insynuacje dotyczące jej biografii. „Podejrzewam, że Masłowska jest ruskim szpiegiem. Książkę tę napisała po to, by bezkarnie poruszać się w naszej polskiej rzeczywistości i zmydlić nam, Polakom, oczy. Nigdy w życiu nie chciałbym się z nią spotkać, albowiem obawiam się, że wyssie ze mnie wszystko co najcenniejsze i na swój szpiegowsko-rosyjski sposób przetworzy to dla siebie” [Masłowska, 2002, okładka].

Wykorzystując popularne wyrażenia pochodzące z opakowań różnych produktów, Masłowska tworzy absurdalną instrukcję obsługi powieści. Reklamowe kaliki oraz użyta w celach parodystycznych mowa wiązana pełni również rolę próbki języka powieściowych bohaterów. Pierwowzór dla blurbu Masłowskiej stanowią teksty umieszczane na etykietach produktu spożywczego. Pisarka odgrywa przy tym rolę rzetelnego producenta, który podaje skład i przeznaczenie artykułu. Już sama perspektywa spojrzenia na tekst literacki jako na produkt spożywczy wydaje się absurdalna, niecodziennosc takiego użycia literatury podkreślają wykorzystane przez Masłowską skróty myślowe. Z blurbu na przykład dowiadujemy się, że podstawowy składnik artykułu stanowią fundusze z Unii Europejskiej i litery, które mogą zostać w przyszłości podrobione. Blurb zamyka, podkreślone za pomocą rozstrzelonego druku, ostrzeżenie, w którym producent-autor przestrzega przed fałszywym alfabetem. By etykieta formą przypominała hasła reklamowe, Masłowska wprowadza również rymy, które imitują nachalnie perswazyjną stylistykę tego gatunku użytkowego.

Zdecydowanie większą niż blurb powierzchnię czwartej strony okładki *Pawia królowej* zajmuje zdjęcie autorki oblizującej słoik buraków z etykietą: „Poland Buraki Przetarte”. Zarówno mimika twarzy, poza, jak i kolorowy strój pisarki: różowe rajtuzy, krótkie spodenki oraz żółto-zielona koszulka w paski każą traktować tę fotografię w kategoriach parodii typowego portretu pisarskiego lub parodii autoportretu typu *selfie*. Mamy tu w gruncie rzeczy do czynienia z fotograficznym odpowiednikiem tekstu użytkowego, odmianą foto-biogramu. Wizerunek ten stanowi pisarską odpowiedź, reakcję na medialną etykietkę „genialnego dziecka”, którą przypięto Masłowskiej w czasie kampanii promocyjnej pierwszej powieści. Sam wizerunek Masłowskiej nie został, co istotne, poddany retuszowi, zatem na twarzy autorki można dostrzec przebarwienia. Pisarka najwidoczniej pragnęła, by umieszczony na okładce wizerunek wydawał się ostentacyjnie brzydki, a ci za tym idziemialnie nieprominentny.

Na pierwszym planie zdjęcia wyeksponowana została etykieta słoika buraków firmy Polan, którą, w kontekście parodystycznych właściwości samego portretu, należy interpretować jako karykaturę trójczłonowego blurbu umieszczanego na okładkach popularnych powieści. Jak na okładce *Zmierzchu* Stephanie Meyer słowa „romans z wampirem – światowy bestseller” pełni funkcję reklamy i skondensowanego streszczenia powieści, tak przekształcona etykieta słoika buraków parodiuje pełnione przez blurb funkcje. Kalambur: „Poland. Buraki przetarte”, powstały z przekształcenia hasła reklamowego rzeczywiście etykiety: „Polan. Buraki przetarte”, charakteryzuje zarówno miejsce akcji, jak i jej bohaterów. Angielskie słowo „Poland” parodiuje współczesne zjawisko ekspansji językowych zapożyczeń, widoczne przede wszystkim w reklamie:

[Wojciech Staszewski:] *W miejscowości Budapeszt wygłosiłaś kiedyś definicję Europy...*

[Dorota Masłowska:] *Tak, że to miejsce, gdzie wszyscy mówią po angielsku. Mój angielski jest na poziomie piosenek popowych: „come on me”, „let me please”, „touch my heart”. Nieważne, że nic nie znaczy, ale jak to brzmi pięknie. Taka pokraczna*

znajomość języka daje fajne efekty znaczeniowe. Jesteś wtedy jak przerośnięte dziecko, musisz sformułować wszystko od nowa.

[W. S.] *Jak Katarzyna Lep, sprzedawczyni, która na widok Stanisława Retro szuka angielskich słów. Ale skąd w Tobie całe to szyderstwo?*

[D. M.] *Mi się jako dziecku wydawało, że angielski to przepiękny język. I jak się dowiedziałam, że „Made in Poland” to znaczy, że zrobione w Polsce, to przeżyłam prawie załamanie nerwowe. Poland brzmiało tak pięknie. Czy tak piękne słowo może znaczyć „Polska”. [www 4]*

Masłowska podkreśla, że ekspansja angielskich zwrotów związana jest ze społeczną potrzebą ozdabiania rzeczywistości. Angielski wtęret nie jest dziś oznaką erudycji, raczej — wyrafinowania, fantazji, otwartości czy, jak zauważa Masłowska, europejskości. W *Pawiu królowej* [Masłowska, 2005] anglicyzmy i kalki językowe pełnią rolę ornamentu, który sprawia, że opowieść o monotonnym życiu mieszkańców warszawskiej Pragi wydaje się zaskakująca i ciekawa. Z tej przyczyny w blurbie reklamującym powieść nie mogło zabraknąć angielskiego słowa. Na zdjęciu umieszczonym na czwartej stronie okładki odgrywająca rolę hostessy pisarka reklamuje produkt — słoik buraków i etykietkę, pełniące funkcję referencyjną względem utworu literackiego. Kontrastowe zestawienie angielskiej nazwy miejsca akcji — „Poland”, z kolokwialnym znaczeniem wyrazu — „burak”, oznaczającym człowieka pozbawionego oglądy i taktu, daje parodystyczne efekty. „Buraki przetarte” to powieściowi bohaterowie, którzy dopiero odpowiednio spreparowani, przetarci przez tryby kultury masowej mogą pretendować do miana celebrytów.

Również na okładce ostatniej powieści Masłowskiej *Kochanie, zabiłam nasze koty* [Masłowska, 2012, okładka], której tytuł stanowi parodię tytułów filmowych⁹, autorka wykorzystuje parodystyczne właściwości blurbu. Oprócz rekomendacji napisanej przez Sławomira Mrożka, na czwartej stronie okładki powieści znalazły się fragmenty fikcyjnych recenzji amerykańskiej prasy. Oznaką parodii są tu przekształcone tytuły popularnych gazet: „Washington Post” Masłowska zmienia na „Washington Review” [dosł. Przegląd Waszyngtoński], natomiast „New York Timesa” — na „New York Thighs” [dosł. Nowojorskie Udka]. O ile pierwsze z przekształceń wydaje się wiarygodnie przekonujące, o tyle drugie może stanowić pułapkę-kalambur wyłącznie dla nieuważnego, niecierpliwego czytelnika:

Wciągające... i zabawne („Washington Review”)

Najśmieszniejsza powieść od czasu Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o braku seksu, ale boicie się zapytać. („New York Thighs”) [Masłowska, 2012, okładka]

⁹ Por. *Kochanie, zmniejszyłem dzieciaki* [Honey, I shrunk the kids] reż. J. Johnston, 1989; *Nie kłam, kochanie*, reż. P. Weresniak, 2008; *Kochanie, jestem w ciąży* [Baby on Board] reż. B. Herzlinger, 2009; *Kochanie, poznaj moich kumpli* [A Few Best Men] reż. S. Elliott, 2012.

Na czwartej stronie okładki Masłowska prowadzi rodzaj intertekstualnej gry¹⁰. Dzięki stworzeniu imitacji blurbutypu celebryckiego, pisarce udaje się zakpić z percepcyjnych przyzwyczajęń czytelnika, który mierzy wartość opinii, kierując się wiedzą o jego pochodzeniu czy autorze, nie zaś właściwościami samego tekstu.

Na pierwszy z blurbów składają się imiesłowcy przymiotnikowe, podkreślające komizm tekstu, na drugi – przymiotnik w stopniu najwyższym oraz przekształcony tytuł filmu Woody’ego Allena *Wszystko, co chcielibyście wiedzieć o seksie, ale boicie się zapytać*, którego scenariusz z kolei inspirowany był poradnikiem seksuologicznym (o tym samym tytule), napisanym przez Davida Reubena. W ten sposób Masłowska pokazuje, że świat przedstawiony jej powieści jest deformacją drugiego stopnia – nie przekształca rzeczywistości, ale rzeczywistość medialną. W *Kochanie, zabiłam nasze koty* [Masłowska, 2012] blurby stanowią próbkę gotowych tekstów, z których Masłowska buduje świat przedstawiony i postaci. W tej powieści wyrwane z pierwotnego kontekstu fragmenty: artykułów z czasopisma „Yogalife”, quizów czy haseł reklamowych, funkcjonują na zasadach Schulzowskiego markownika. Są zatem motywami, które tłumaczą i budują rzeczywistość. Nonsensowne zestawienia słów, wyrażenia pełne myślowych skrótów, kalki z języka angielskiego tworzą nieprawdopodobny, ale znajomy świat, echo medialnej rzeczywistości. Umieszczając na czwartej stronie okładki rodzaj zmyślonych reklam, Masłowska zwraca również uwagę na drzemiący w tych hasłach fabularny potencjał, wskazuje, że motywy te będą stanowić ośrodek świata przedstawionego.

Jak pokazują powyższe przykłady, blurby parodiujące popularne slogany reklamowe w różnych odsłonach pojawiają się na wszystkich okładkach książek autorki *Pawia królowej*. Co istotne, forma każdego z nich zawsze stanowi próbkę powieściowego języka. Blurby, które określić można mianem parodii reklamy¹¹, w ostatnim czasie stały się znakiem rozpoznawczym dwóch wydawnictw: Lampy i Iskry Bożej (jego nakładem wydano zresztą dwie wymienionych powyżej powieści Masłowskiej) oraz Korporacji Ha!art. W przypadku tych wydawnictw chwyt parodii, polegający na nagromadzeniu

¹⁰ O tej odmianie intertekstualności pisze Umberto Eco: „Jak może pamiętać państwo, tytuł części [powieści *Imię Róży*], w której mowa jest o rękopisie, brzmi: *Manuskrypt, to oczywiste*. Owo «to oczywiste» ma wiele aspektów, ponieważ, z jednej strony służy podkreśleniu, że chodzi o topos literacki, z drugiej zaś ujawnia «lęk przed wpływem», ponieważ odwołuje się (przynajmniej dla włoskiego czytelnika) do Manzoni’ego – który właśnie wywodzi powieść z siedemnastowiecznego manuskryptu. Ilu czytelników uchwyciło czy mogłoby uchwycić rozmaite ironiczne aspekty owego «to oczywiste»? A założysz, że ich nie uchwyciło, czy będzie mogło przejść do dalszego ciągu historii, nie tracąc wiele z jej smaku? I tak «to oczywiste» podpowiada nam czym jest ironia intertekstualna”. Jak w tytule jednego z rozdziałów Umberto Eco umieścił słowa wskazujące, że dany motyw traktuje się jako rodzaj chwytu literackiego, tak w blurbach Masłowskiej intertekstualną wskazówkę stanowią przekształcone tytuły. Sugerują one, że imituje się tu pewną konwencję, by przełamać realizm. [Eco, 2003, s. 202-203]

¹¹ Jak zauważa Tomasz Mizerkiewicz, gest parodii wyraża świadomość medialno-ekonomicznego uwikłania literatury. „Uczestników życia literackiego podzielić można przy nim nie tyle na tych, którzy o tym wiedzą, i na tych, którzy o tym nie wiedzą, bo to podział mało istotny dla ewentualnej zmiany stanu rzeczy, ale raczej na tych, którzy o tym milczą, i na tych którzy o tym mówią. Milczenie oznacza tutaj podtrzymywanie iluzji «naturalności» życia literackiego, mówienie sygnalizuje konieczność pytań o reguły określające od zewnątrz zmienność literatury. W tym sensie *Paw królowej* zyskuje możliwość uprawnionego sposobu wypowiedziania się na temat życia literackiego, gdyż nie tai swego uwikłania ekonomicznego ani udziału w medialnym liftingu”. [Mizerkiewicz, 2011, s. 238-239]

na okładce różnego rodzaju haseli tekstów o charakterze reklamowym, należy do rodzaju wyrafinowanych strategii marketingowych (skierowanych zresztą do odbiorców doskonale potrafiących rozpoznawać i analizować teksty perswazyjne), za pośrednictwem których promowany jest tekst literacki jako swoiste *signum temporis*, czyli proza wpisująca się w terażniejszość i opisująca ją (w myśl strategii „jeśli nie potrafisz się przeciwstawić, to się przyłącz”).

3. Blurb, który nie daje wyboru. Przypadek trylogii Remigiusza Mroza

Wydrukowane na okładkach powieści Doroty Masłowskiej blurby mają postać enigmatycznej zagadki, kalamburu, są zatem tyleż reklamami, co paratekstowymi przedłużeniami tekstu. Choć pełnią względem tekstu reklamowanego funkcje referencyjne należą do niesamodzielnych kompozycji artystycznych, nie objaśniają tekstu wprost, nie zawężają pola konotowanych przez powieść znaczeń. Innymi słowy, pojawiają się tam formy tekstowo-obrazowe, które nie podają jednej wykładni tekstu, są więc – na równi z tekstem powieści – polisemiczne, czego nie można powiedzieć o zdecydowanej większości blurbów umieszczanych na okładkach nowej prozy.

Najczęściej blurby nie pozostawiają czytelnikowi wyboru, śpiesząc z wyjaśnieniem tytułu, zdradzając fabularne niuanse czy szczegóły dotyczące proveniencji książki. Nie są więc – jak chciał Burgess – stylizacjami na gatunek reklamy, lecz po prostu reklamami, pomysłami na zwiększenie sprzedaży książki.

Kiedy weźmiemy do ręki powieść *Prom* [Mróz, 2017], wchodzącą w skład skandynawskiej trylogii, której akcja toczy się na Wyspach Owczych, nasze spojrzenie niemal natychmiast pada na umieszczony w okrągłej ramce napis: „REMIGIUSZ MRÓZ pod pseudonimem”. Blurb nie pozostawia wątpliwości: autor popularnych powieści kryminalnych, m.in. cyklu z Wiktoorem Forstem, zdecydował się stworzyć kryminał w skandynawskim stylu. Nieprzypadkowo wymyślił w tym celu postać: Ove Løgmansbø, o imieniu i nazwisku łudząco podobnym – pod względem wizualnym i brzmieniowym – do imienia i nazwisk norweskiego pisarza, autora powieści kryminalnych, Jo Nesbø. Jak twierdzi w krótkiej foto-relacji opisującej proveniencję trylogii, podobieństwo było zamierzone, „planowałem, że cały ten eksperyment będzie swoistym hołdem złożonym Jo Nesbø” [www 6]. Abstrahując jednak od szlachetnych pobudek, dwa nazwiska na okładce sprawiły, że znacznie poszerzyło się grono potencjalnych odbiorców tekstu. Dzięki pseudonimowi powieść kupowali nie tylko wielbiciele polskiego pisarza, Remigiusza Mroza, ale również miłośnicy skandynawskich kryminałów.

Inna sprawa, że Remigiusz Mróz, poza stworzeniem symulakralnego imienia i nazwiska oraz określeniem pochodzenia autora, nie silił się już na powołanie do życia autora prawdziwego, autora „z krwi i kości”. Kogoś, kto mógłby pochwalić się przeszłością, upodobaniami czy charakterem, odmiennymi od danych twórcy *Trawersu*. Nie dziwi zatem fakt, że wydawcy nie uwierzyli, gdy Mróz, wysyłając *Enklawę*, przedstawił się jako Ove Løgmansbø – pół Farer, pół Polak, który ze względów sentymentalnych debiutancką powieść pragnie wydać w Polsce, rodzinnym kraju matki. Postać autora bowiem od początku miała do dyspozycji jedynie pusty pseudonim, była, i do

ostatniej strony trylogii pozostała, niewypełniona opowieścią. Ponieważ z punktu widzenia sprzedaży utrzymanie w tajemnicy tożsamości autora nie było korzystne, postanowiono od razu prawdę ujawnić – umieszczając na okładce dwa nazwiska.

Na stronie tytułowej *Promu* znajdujemy informację, że w powieści będziemy mieć do czynienia z następującym typem autora wewnętrznego: „Remigiuszem Mrozem jako Ove Løgmansbø”. Przyimek uwydatniający funkcję, szczególny charakter roli sprawia, że czytelnik spogląda na powieść nie tylko jako na stylizację na popularny dzisiaj gatunek skandynawskiej prozy, ale przede wszystkim szuka w niej śladu autora. Tymczasem w samym tekście postać pół Farera, pół Polaka nie pojawia się, mamy tu bowiem do czynienia z narratorem autorskim fingującym, który naprzemiennie towarzyszy głównym bohaterom powieści: Katrine Ellegaard i Hallbjørnowi Olsenowi. Zdystansowany rodzaj prezentacji sprawia, że postać autora wewnętrznego jest niemal przezroczysta. Zwłaszcza na początku powieści narrator, opisując Katrine i Hallbjørna, operuje raz imieniem, raz zaś nazwiskiem, dodatkowo podkreślając neutralny i obiektywny stosunek względem bohaterów i świata przedstawionego. Nie ma w powieści ani komentarzy metanarracyjnych, ani jakichkolwiek partii tekstu, których przedmiotem byłaby postać, dzięki której szczegółowo poznajemy, minuta po minucie, 10 dni z życia dwójki bohaterów. Miejscami Mróz stosuje zabieg częściowej mediatyzacji (czasami narrator prezentuje wydarzenia z perspektywy Katrine, zdecydowanie częściej z punktu widzenia Hallbjørna). Narrator zdaje się jednak wykazywać empatię przede wszystkim względem Halla, partnera Katrine. Jeśli chodzi o antycypacje, zapowiedź porwania promu, uprowadzenia i torturowania Katrine czy śmierci głównego bohatera odnaleźć je można w partiach opisowych powieści. By opisać pogodę, narrator sięga po następujące zdania:

Świat zdawał się wyblakły. [...]

Wichura była tak silna, że można było odnieść wrażenie, iż potrafiłaby wyrwać duszę z ciała człowieka. A jeśli nawet nie, to z pewnością zwiewała kaptur z głowy Katrine. Policjantka ściągnęła mocniej sztorcówkę, podchodząc do relingu [Mróz, 2017, s. 7].

Każdy przejaw personalizacji narratora, subiektywne wrażenie czy charakterystyczny sposób percepcji zostaje poddany w wątpliwość, zakwestionowany. Od początku zatem czytelnik nie ma gwarancji ani pewności, że narratorskie odczuwanie świata jest emocją trafną. Czasowniki ‘zdaje się’ oraz ‘można było odnieść wrażenie’ informują o tym, że prezentowane wrażenie czy widok jest tyleż subiektywne, co prawdopodobne. W powieści Remigiusza Mroza narrator, a co za tym idzie autor wewnętrzny jest z pewnością postacią najbardziej zaniedbaną, jego wycofany głos nieśmiało wychyla się spośród głosu głównych postaci, brzmi słabo, nie przekonuje, w przeciwieństwie do tego, co obiecuje blurb.

4. Wybór?

Odpowiedź na postawione w tytule artykułu pytanie o wybór kryje się w umieszczonym tamże cytacie, wyjętym z pierwszego blurbu Burgessa. W gruncie rzeczy bowiem, czy na dobre ugrzęźniemy w bagnie, czy też przyjdzie nam przedzierać się przez tropikalną dżunglę – niewielka to różnica. Każdy blurb, nawet w momencie gdy przybiera postać wyrafinowanego kalamburu, jest cudzą interpretacją, którą chcąc nie chcąc, głównie ze względu na jej pierwszoplanowość, bierzemy pod uwagę w trakcie tworzenia własnej interpretacji tekstu.

Bibliografia

- Czapliński Przemysław. 2007. *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Darska Bernadetta. 2011. Reklamować czy polecać? O towarze jakim jest literatura. W *Dwadzieścia lat literatury polskiej 1989-2009. Życie literackie po roku 1989*. t. 1, cz. 2. red. Dariusz Nowacki i Krzysztof Uniłowski, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Dziadek Adam. 2003. Stereotypy intertekstualności. W *Stereotypy w literaturze (i tuż obok)*, red. Włodzimierz Boleckii Grzegorz Gazda. Warszawa: Instytut Badań Literackich PAN.
- Eco Umberto. 2003. Ironia intertekstualna i poziomy lektury. przeł. J. Ugniewska, W *O literaturze*, Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Masłowska Dorota. 2002. *Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną*. wyd. I. Warszawa: Lampa i Iskra Boża [tekst umieszczony na czwartej stronie okładki].
- Masłowska Dorota. 2005. *Paw królowej*. wyd. I, Warszawa: Lampa i Iskra Boża [tekst umieszczony na czwartej stronie okładki].
- Masłowska Dorota. 2012. *Kochanie, zabiłam nasze koty*. wyd. I, Warszawa: Noir sur Blanc [tekst umieszczony na czwartej stronie okładki].
- Mizerkiewicz Tomasz. 2011. Wnuki Darwina. Życie literackie po roku 1989, W *Dwadzieścia lat literatury polskiej 1989-2009. Życie literackie po roku 1989*. t. 1, cz. 2. red. Dariusz Nowacki i Krzysztof Uniłowski, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Mróz Remigiusz. 2017. *Prom*. Warszawa: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Nęcka Agnieszka. 2010. *Starsze, nowsze, najnowsze. Szkice o prozie polskiej XX i XXI wieku*. Katowice: Oficyna Wydawnicza WW.
- Phillips Janet (red.). 1997. Blur. W *Oxford Wordpower. Słownik angielsko-polski z indeksem polsko-angielskim*. New York: Oxford University Press.
- Radcliffe John (red.). 1997. Blur. W *The New International Webster's pocket Dictionary of the English language*, England: Trident Press International.
- Vitale Joe. 2008. *Hipnotyzm słowa. Jak podbijać umysły Twoich klientów za pomocą perswazyjnych tekstów*. przeł. P. Janicki. Gliwice: Helion.

- Wrycza-Bekier Joanna. 2010. *Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu*. Gliwice: Helion.
- [www 1] Burgess Gelett. 1914. "Burgess Unabridged: A Classic Dictionary of Words you always needed", <https://stancarey.files.wordpress.com/2009/04/gelett-burgess-blurb-entry-in-burgess-unabridged.jpg> (dostęp: 22.01.2018)
- [www 2] Carey Stan. 2009. "Gelett Burgess and the blurb", <https://stancarey.wordpress.com/2009/04/14/gelett-burgess-and-the-blurb/> (dostęp: 22. 02. 2018)
- [www 3] E. Kraskowska. 2016. „Blurb”, *Forum poetyki* 2016, http://fp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2016/10/EKkraskowska_Blurb_ForumPoetyki_jesien2016.pdf (dostęp: 21.02.2018)
- [www 4] D. Masłowska Dorota. 2005. „Dorota Masłowska: Rozmowa o nowej książce „Paw królowej”, rozm. przepr. W. Staszewski, *Wysokie Obcasy* 21.05. <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,2715357.html> (dostęp: 11.01.2018)
- [www 5] Matthews Branders. 1922. "A Round-Up of Blurbs", *The New York Times*, 24.09.1922, http://query.nytimes.com/mem/archive-free/pdf?_r=1&res=9D06E-3D71139EF3ABC4C51DFBF668389639EDE (dostęp: 22.02. 2018)
- [www 6] Mróz Remigiusz. 2016. „Ove Løgmansbø”. 2016. <http://remigiuszmroz.pl/ove-logmansbo/> (dostęp: 09.01.2018)
- [www 7] Ostaszewski Robert. 2013. „Blurb a sprawa Polska”. *Artpapier* 15.07. [on-<http://artpapier.com/index.php?page=artykul&wydanie=181&artykul=3873> (12.11.2017)
- [www 8] Thompson Lucas, "David Foster Wallace and »blurbspeak«". <https://lareviewofbooks.org/essay/david-foster-wallace-and-blurbspeak> (dostęp: 10.01.2018)
- [www 9] Wallace David Foster. "Blurbspeak". 2004. Cyt. za Thompson Lucas. "David Foster Wallace and »blurbspeak«". <https://lareviewofbooks.org/essay/david-foster-wallace-and-blurbspeak> (dostęp: 10.01.2018)