

Dorota Piekarczyk

(Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin,
e-mail: dorota.piekarczyk@poczta.umcs.lublin.pl)
ORCID: 0000-0002-8859-7897

PARATEKSTOWE STRATEGIE ZACHĘCANIA CZYTELNIKA DO LEKTURY TEKSTÓW POPULARNONAUKOWYCH

Obserwując współczesne relacje nadawczo-odbiorcze w świecie stosunków społecznych, Bożena Witosz zauważa:

Dzisiaj tekst, zanim stanie się medium porozumienia autora z czytelnikiem, musi najpierw zwrócić jego uwagę, ponieważ (...) zmieniły się oczekiwania i gusty odbiorców, którzy – w wyniku pluralizacji mediów – nie darzą adresowanego do nich przekazu pełnym zaufaniem, chcą być przekonywani i angażowani, dlatego też funkcja informacyjna splata się z funkcją perswazyjną, a założona przezroczystość języka ustępuje pola kreacji. Magnesem przyciągającym uwagę potencjalnego nabywcy jest okładka książki i tytuł publikacji [Witosz 2009, 169].

Nie bez powodu to właśnie okładka i tytuł książki stały się najważniejszymi elementami w grze o uwagę odbiorcy–nabywcy. Stanowią one przekazy, które pozwalają na najszybsze nawiązanie kontaktu z potencjalnym czytelnikiem. To na ich podstawie odbiorca wyrabia sobie pierwsze zdanie o książce i decyduje o tym, czy zostanie jej czytelnikiem. Sama okładka, gdyż to na niej chciałabym jednak skoncentrować swoje dalsze rozważania, jest tą częścią publikacji, do której niejednokrotnie ogranicza się kontakt odbiorcy z książką. Tworzona jest więc z myślą, by stanowiła w miarę samodzielny przekaz, ukierunkowany na szybką komunikację, wyrazistość i rozpoznawalność. Z jednej strony stanowi ona rodzaj wizytówki książki, z drugiej zaś – jej marketingowe opakowanie. Wydawcy umieszczają na okładce i takie informacje, które prezentują publikację, wprowadzają do niej (np. informacje o tematyce książki, jej autorze, adresatach), i takie elementy, które „uwiodą” odbiorcę – przekonają go o wyjątkowości, atrakcyjności publikacji, o jej dodatkowych atutach (takim elementem może być np. zaskakujący projekt graficzny, atrakcyjna cena, slogan o sprzedanych milionowych nakładach, budzące sympatię zdjęcie autora, informacje o zmieszczonych ilustracjach).

Jak trafnie podkreśla Marcin Światała, okładka książki to „jedno z podstawowych i najskuteczniejszych narzędzi marketingowych w rękach branży wydawniczej”, którego celem

jest ukształtowanie wizerunku książki (...). Jedyne projekt wyróżniający się na półce sklepowej i odróżniający się od pozostałej oferty wydawniczej ma szansę zostać zauważonym przez potencjalnego nabywcę [Świtła 2005, 30–31].

Zadaniem okładki jest zatem sprawienie, by publikacja zaistniała w obiegu publicznym i dotarła do odbiorcy.

Presja konkurencji, potrzeba odróżniania się na rynku, wzrastające oczekiwania czytelników to czynniki, które w największym stopniu sprawiają, że coraz bardziej nasila się tendencja do nadawania okładce wyłącznie charakteru marketingowego. Konsekwencją tej tendencji jest to, że obecnie o uwagę odbiorcy walczy ogromna liczba atrakcyjnie „opakowanych” publikacji, a

sytuację książek można porównać do towarów w hipermarkecie, gdzie w natłoku wrażeń, prowadzącym do oczopląsu i percepcyjnego rozproszenia, tylko nieliczne z opakowań skupiają na sobie uwagę [Rychlewski 2013, 17].

Każda z publikowanych dziś książek, zwłaszcza jeśli wydawana jest przez przedsiębiorstwa prywatne, musi bowiem zabiegać o nabywców, którzy decydują o jej sprzedaży, a w konsekwencji i o recepcji.

Jednak okładka jest nie tylko opakowaniem produktu. Jako pewna względnie autonomiczna całość znakowa (okładka jest projektowana tak, by samodzielnie pełniła funkcje komunikacyjne) stanowi szczególny rodzaj tekstu kultury, który nie tylko poprzedza recepcję tekstu właściwego, ale i (z tego powodu) w dużym stopniu steruje interpretacją tego tekstu przez czytelnika. Można ją zatem uznać, co wykazał Marcin Rychlewski [2013, 84–107], za związaną z mechanizmem percepcji. Sama okładka nie jest oczywiście wyznacznikiem sposobu recepcji odbiorców, jednak będąc rodzajem interpretacji reklamowej, parafrazy w innym systemie znakowym, ukierunkowuje recepcję czytelniczą. Dlatego każdy tekst „dociera do czytelnika w formie niejako już zinterpretowanej”, a interpretacja, jaką się mu podsuwa na okładce, wyznaczana jest już na etapie produkcji książki [Rychlewski 2013, 106]. Roli okładki w społecznym procesie obiegu i odbioru publikacji nie można więc nie doceniać:

Interpretacje handlowe, niezależnie od ich jakości, w znaczący sposób wpływają na sprzedaż i recepcję książek: kreują nie tylko oczekiwania odbiorców, ale i – pośrednio – style lektury (...). Jedną z ich podstawowych funkcji jest sformatowanie dzieła, umieszczenie go w odpowiedniej kategorii, w określonym miejscu na półce. Półka ta ma oczywiście wymiar zarówno konkretny, jak i symboliczny [Rychlewski 2013, 107].

Jako złożony makroznak, który towarzyszy tekstowi zasadniczemu, okładka zawiera liczne i różnorodne znaki: językowe (np.: tytuł tekstu, imię i nazwisko autora, fragmenty recenzji, opis książki, notka o autorze) i pozajęzykowe (np.: sygnet wydawcy, ISBN, fotografia autora, zdjęcia innych okładek, ilustracje), które mają swój udział w ukierunkowywaniu interpretacji czytelniczej. Wszystkie je spaja projekt graficzny, wy-

znaczący typografię okładki, tj. rozmieszczenie składników, format, stopień i krój zastosowanych rodzajów pisma itp. Dobrze, przemyślane, adekwatne i zharmonizowane ze sobą znaki to warunki skuteczności okładki. Jednocześnie okładka, która dobrze realizuje założone zadania, powinna odpowiadać charakterowi i przeznaczeniu tekstu głównego, współgrać z ewokowanymi przez niego sensami i mieścić się w ogólnej koncepcji całej książki.

Okładka, stanowiąc rodzaj złożonego paratekstu, akompaniamentu towarzyszącego tekstowi, jest również sferą transakcji między autorem, wydawcą a czytelnikiem, której przedmiotem jest tekst bazowy [Genette 1987, 8]. Dlatego też

wygląda tak, jakby była specjalnie zainscenizowana w celu uobecnienia osób, które przyczyniły się do powstania książki i bezpiecznego wysłania jej w świat; bezpiecznego, to znaczy zapewniającego tekstowi, dla którego powstała, jak najlepsze przyjęcie. (...) Na paratekstualnej scenie pojawiają się zatem: autorzy, edytorzy, potencjalni i, niekiedy, także rzeczywisci czytelnicy [Szajnert 2000, 49–50].

Właśnie ze względu na to, że okładka jest miejscem tak szczególnym, w którym zderzają się różne zadania i funkcje, a także intencje autora tekstu, cele i potrzeby wydawcy oraz oczekiwania czytelników, wydaje się, że powinna być ona przedmiotem szczególnego zainteresowania wszystkich osób pracujących nad daną publikacją.

Już jednak pobieżny ogląd różnorodnych publikacji pozwala dostrzec, że opracowanie dobrej okładki, która koresponduje z tekstem głównym, wydobywa sensy, jakie on niesie, a przy tym zaspokaja potrzeby wydawców i czytelników, nie jest zadaniem łatwym. Najmocniej wyróżniają się okładki „sprzedające” produkt: z krzykliwymi, zwracającymi uwagę projektami graficznymi, natarczywymi sloganami, hasłami natury finansowej (*Atrakcyjna cena*), „magicznym” określeniem *bestseller*. Ich ogląd nie daje jednak pełnego obrazu – to, że zwracają uwagę, nie oznacza, iż dominują. Dlatego też postanowiłam przyjrzeć się bliżej temu, jak wygląda „okładkowa” rzeczywistość.

Z uwagi na to, że objęcie całości publikacji w jednym artykule nie było możliwe, za przedmiot analiz wybrałam ich specjalny rodzaj – prace popularnonaukowe. Zawężenie pola obserwacji nie było przypadkowe. Wyjątkowość okładek tych publikacji łączę z kilkoma powiązаныmi ze sobą faktami. Po pierwsze z tym, że mają przekonać do książek, które realizują bardzo ambitne zadania popularyzacji nauki,¹ laików, „zwykłych”

¹ Wśród zadań popularyzacji badacze wymieniają: upowszechnianie wiedzy, przekazywanie informacji o wpływie nauki na rzeczywistość i rozwój cywilizacji, budzenie i zaspokajanie zainteresowań poznawczych, uczenie naukowego sposobu myślenia, kształcenie postawy badawczej, budowanie autorytetu nauki, ukazywanie wartości związanych z działaniami naukowymi i rozwojem poszczególnych dziedzin, tworzenie pomostu między wiedzą naukową a potoczną,

ludzi. Po drugie z tym, że przybliżają wiedzę naukową, która często wywołuje opory, bariery i nie kojarzy się z przyjemną lekturą (nauka tradycyjnie postrzegana jest jako dziedzina trudna, hermetyczna, wymagająca wysiłku intelektualnego, tłumaczona językiem mało zrozumiałym). Po trzecie w końcu z tym, że mają przekonać czytelników, iż lekturze publikacji warto poświęcić wolny czas (literatura popularnonaukowa zaliczana jest do tzn. rynku wolnego czasu).

Właśnie z powodu tych dodatkowych zadań, które nakładają się na typowe funkcje okładek i między którymi niełatwo znaleźć rozsądną równowagę, publikacje popularnonaukowe stanowią interesujący przedmiot badań. Wydaje się, że to na okładkach tych książek jak w soczewce powinniśmy móc zaobserwować najważniejsze i najciekawsze tendencje, zabiegi czy sposoby pozwalające wydawcom przyciągnąć uwagę potencjalnych nabywców i zaapelować do ich różnych zespołów motywacyjnych (ich psychiki, potrzeb, aspiracji, ograniczeń itp.).

Obszar zjawisk i problemów, który należałoby uwzględnić przy tak zakrojonym badaniu, byłby jednak w dalszym ciągu zbyt duży. Mieszczą się w nim bowiem np.: tytuł tekstu, nazwa serii, hasła i slogany, „opisy handlowe”, problem szaty graficznej (typografia elementów, w tym ilustracji, zdjęć), funkcji, jaką pełnią różne elementy, przyjmowanych strategii zapraszania czytelnika, zagadnienia wykorzystywanych gatunków (np. biogram, streszczenie, recenzja), ich adaptacji na potrzeby okładki, problem relacji między poszczególnymi elementami (np. współlistnienie na zasadzie wzajemnego uzupełniania się, powtarzania czy „oświetlania”).² Ich opis wymagałby ponadto podejścia w pełni interdyscyplinarnego. Swoje zainteresowanie postanowiłam zatem ukierunkować na jeden mały, ale znaczący element paratekstów – na wykorzystywane w nich metafory jako strategie nakłaniania i organizowania opisów.

Perswazyjny wymiar metafor najszybciej został dostrzeżony przez badaczy zajmujących się językiem reklamy i językiem polityków, a zatem zajmujących się tekstami, które z założenia mają nakłaniać odbiorcę do określonych działań czy przyjęcia pewnego sposobu myślenia [zob. np. Dobrzyńska 1995; Maćkiewicz 1995; Zimny 2008]. Badacze ci podkreślają, że metafora jest skutecznym mechanizmem perswazyjnym, ponieważ jej celem jest nie tylko objaśnienie jakiegoś zjawiska poprzez przywołanie innego, bardziej wyrazistego, ale także takie ukazanie pew-

polepszenie komunikacji środowisk naukowych z laikami, kształtowanie światopoglądu i postaw odbiorców, wspieranie rozwoju ich osobowości i samoświadomości, wskazywanie sposobów rozwiązywania codziennych problemów dzięki wykorzystaniu wiedzy naukowej, rozwijanie języka odbiorców [zob. np. Sewerski 1968, 39–42; Gajda 1990; Starzec 1999, 24–26; Cyboran 2008, 18–21].

² Część ze wskazanych tu zjawisk i problemów – choć nie na materiale publikacji popularnonaukowych – była już przedmiotem analiz, w tym także językoznawczych [Piętkowa 2001; 2004ab; Loewe 2004; 2007].

nych jego wartości, które pobudzą wyobraźnię człowieka, zaangażują go emocjonalnie i wywołają pożądane skojarzenia myślowe.

Mówiąc o metaforach jako strategiach przekonywania czytelnika i organizatorach opisów, nie mam jednak na myśli doraźnych, tworzonych na potrzeby konkretnego tekstu, wyrażeń językowych, ale metafory, które „działają” na poziomie pojęć – nakazują myśleć o pewnych rzeczach, zjawiskach (tu: książce i jej lekturze) w kategoriach innych, prostszych i lepiej zarysowanych doświadczeń. Należą one do metafor pojęciowych,³ które kształtują sposób mówienia o zjawiskach (odzwierciedlają się w konkretnych wyrażeniach metaforycznych), myślenia o nich, a nawet działania z nimi związane. Stosowane w paratekstach metafory pojęciowe „narzucają” na pojęcie KSIĄŻKI strukturę innego pojęcia, wydobywając, dzięki licznym analogiom między nimi, tylko określone aspekty pojęcia metaforyzowanego.

Do takich metafor, wykorzystywanych zdecydowanie najczęściej w opisach paratekstowych,⁴ należy metafora KSIĄŻKA TO PODRÓŻ:

W książce *Teoria kwantowa nie gryzie* Marcus Chown zaprasza nas do świata nowoczesnej fizyki. Prowadzeni przez wykwalifikowanego i zdolnego przewodnika, obserwujemy z bezpiecznej odległości najbardziej niewiarygodne zjawiska wszechświata [Chown 2009].

Co tak naprawdę znaczy $E = mc^2$? Profesorowie Brian Cox i Jeff Forshaw zabierają czytelników w fascynującą podróż na rubieże fizyki XXI wieku, by pokazać, w jaki sposób słynne równanie odzwierciedla strukturę naszej rzeczywistości i jak błędne są powszechne wyobrażenia na jego temat [Cox, Forshaw 2013].

Bernd Ingmar Gutberlet, historyk i autor bestsellerowych publikacji popularnonaukowych, po raz kolejny zabiera nas w podróż przez różne epoki historyczne, od tych najstarszych po dzieje najnowsze, przez różne kraje i zagadnienia [Gutberlet 2015].

Greg Jenner zabiera nas na radosną przejażdżkę po dziejach ludzkości, badając stopniową – i często nieoczekiwaną – ewolucję naszych nawyków [Jenner 2016].

³ Wyrażenia *metafora pojęciowa* używam tu zgodnie ze znaczeniem, jakie nadali mu G. Lakoff i M. Johnson [1982] – pierwsi badacze i twórcy koncepcji metafory pojęciowej. Ich koncepcji, jej kolejnych modyfikacji i recepcji wśród innych badaczy nie omawiam jednak, wychodząc z założenia, że są to zagadnienia powszechnie znane.

⁴ Przedstawione tu rozważania oparłam na bogatym materiale badawczym. Tworzą go bowiem konteksty pochodzące z ponad 250 publikacji popularnonaukowych wydanych w ciągu ostatnich 30 lat. Wybierając materiał, starałam się wziąć pod uwagę: (1) teksty eskortujące prace z zakresu różnych dyscyplin naukowych, (2) publikacje przygotowane przez różne wydawnictwa, (3) kierowane do różnych odbiorców (szerokiego i wąskiego grona, starszych i młodszych). Dopiero bowiem tak szeroko zakreślony obszar badawczy uprawnia do wyciągania wiarygodnych wniosków.

Już samo użycie słowa *podróż* przywołuje u odbiorcy wiedzę na temat podróżowania utrwaloną w jego systemie pojęciowym (w schemacie poznawczym PODRÓŻY) i w samym języku. Na wiedzę tę składają się sądy o: uczestnikach zdarzenia (*podróżnikach, wędrowcach* ‘osobach, które odbywają liczne i dalekie podróże w celu zwiedzania świata’), ich celu (*podróż za granicę, podróż po Europie, podróż turystyczna, wędrowka wakacyjna*), trasie podróży (która często jest pieczołowicie wyznaczana i obejmuje odległe miejsca, które chcemy zobaczyć – *ktoś powrócił z dalekiej podróży, postój w podróży, podróżować i poznawać coś, podróżować i zwiedzać, szlak podróżny*), czasie (podróż jest zwykle długa, wymaga wcześniejszych przygotowań – *ktoś powrócił z dalekiej podróży, wybierać się w podróż, planować podróż, szykować się do drogi, bagaż podróżny*), środkach transportu (*podróż samochodem, pociągiem* itd.), o przeżyciach, jakie mamy, doznaniach, jakie wywołuje w nas podróżowanie (przygody, spontaniczności, rozrywki, odkrywania, nowości, niecodzienności – *marzyć o podróżach, książki / programy podróżnicze, pamiątki z podróży, wrażenia / / wspomnienia z podróży*). Dzięki temu, że użyte wyrażenia metaforyczne aktywują pojęcie PODRÓŻY, przywołana wiedza o podróżowaniu przekładana jest na pojęcie KSIĄŻKI. Pozwala to wydobyć liczne analogie między: podróżnikami a komunikującymi się nadawcą i czytelnikami, miejscem docelowym podróży a celami książki (głównie poznawczymi w wypadku pracy popularnonaukowej), między trasą podróży a wszystkimi rzeczami opisywanymi w książce, środkami transportu a kartkami książki (która „przenosi” czytelnika w inny świat) itd. Siła perswazyjna metafory polega na tym, że odbiorcy czytający taki opis zapominają np. o swoich wątpliwościach (o tym, że książka może być trudna, że temat ich nie interesuje itp.), gdyż wydawca rysuje przed nimi doświadczenia zupełnie inne – takie, o jakich zwykle marzą, jakich wyczekują, które kojarzą się im bardzo pozytywnie. Jeśli dodatkowo w takim opisie pojawi się słownictwo określające podróż jako doświadczenie niezwykle, emocjonujące, pełne atrakcji:

Fascynujące pierwiastki są olśniewającą wędrowką przez bezkres historii, nauki oraz sztuki. Odslaniając zadziwiające tajemnice i barwną przeszłość pierwiastków, książka Hugh Aldersey-Williamsa zabiera czytelnika w podróż pełną cudów i odkryć, emocji i atrakcji, piękna i prawdy, by ostatecznie przekonać go, że historia pierwiastków jest zarazem jego własną [Aldersey-Williams 2012],

Dzięki lekturze tej fascynującej książki czytelnik ma szansę uczestniczenia w niezwykle ciekawej podróży – rozpoczynającej się od dokładnej obserwacji otaczającego nas świata – której celem jest synteza wszystkiego, co zrozumią [Deutsch 2006],

Zapraszamy Państwa w kolejną fascynującą, pełną tajemnic i mroczną podróż – tym razem śladami bogów starożytnego Egiptu [Wach-Brzezińska, 2006],

James Gleick proponuje przekraczającą ramy tradycyjnego myślenia wycieczkę po niezwykłej krainie podróży w czasie – poczynając od literackich i naukowych narodzin, a skończywszy na wpływie, jaki wywarły na nasze rozumienie czasu [Gleick 2018],

to ciekawość czytelnika i jego chęć przyłączenia się do mentalnej podróży zostają mocno pobudzone. *Olśniewająca, pełna cudów i odkryć, niezwykle ciekawa, fascynująca, tajemnicza* to określenia charakteryzujące podróż, o jakiej marzy chyba każdy. Niewątpliwie mocno oddziałują zatem na czytelnika, wyrażają jego pragnienia. Atrakcyjność i sugestywność tej strategii podnosi dodatkowo fakt, że autorzy książek i ich czytelnicy ukazani są jako ludzie, którzy, „wędrując” po dziejach czy miejscach, osobiście poznają opisywane zdarzenia, rzeczy czy ludzi (np.: *Prowadzeni przez wykwalifikowanego i zdolnego przewodnika, obserwujemy z bezpiecznej odległości najbardziej niewiarygodne zjawiska wszechświata*). Dzięki temu oparty na metaforze opis paratekstowy sugeruje odbiorcom, że lektura książki nie będzie dla nich przyswajaniem „gotowej” wiedzy, ale ciekawym procesem poznawczym – procesem odkrywania świata i dochodzenia do wiedzy. Jednocześnie opis wyraża też obietnicę wydawcy, że lektura spełni oczekiwania odbiorców – iż zrealizują swoje pragnienia w wymiarze mentalnym, intelektualnym. Celem metafory jest zatem zaangażowanie odbiorców, pozyskanie ich uwagi, rozbudzenie oczekiwań i ciekawości, zaintrygowanie, wywołanie myśli ‘chcę to przeżyć’.

Z metaforą PODRÓŻY wiąże się też inna – niezależna jednak od niej – metafora KSIĄŻKA TO PRZEWODNIK. Polega ona na narzuceniu na strukturę KSIĄŻKI struktury określonego gatunku tekstu, czyli właśnie przewodnika:

Niniejsza książka to intrygujący przewodnik po zagadkach i możliwościach matematyki [Wells 2000].

Książka *Ludzkie ciało* jest wszechstronnym przewodnikiem po cudzie natury, jakim jest anatomia człowieka [Ludzkie ciało 2017].

Przewodnik to typ tekstu, który ma pomóc turyście poruszać się w nieznanym, a interesującym dla niego terenie: wyznaczyć trasę zwiedzania, wskazać miejsca ważne, ciekawe, niezwykle, słowem takie, które warto poznać, i dostarczyć niezbędnych informacji o nich. Przewodnik ma zatem charakter praktyczny, instruktażowy. Kojarzmy z nim nie tylko opisy trasy i miejsc, ale również fotografie, mapki, plany, szkice, słowniki terminów specjalistycznych, informator turystyczny. Ta wiedza o przewodniku „narzucona” przez metaforę na pracę popularnonaukową nakazuje odbiorcy widzieć w publikacji rodzaj niezbędnego wyposażenia potrzebnego mu do tego, by zajmować się „samodzielnie” daną dziedziną nauki. Paratekst wykorzystujący metaforę przekonuje czytelnika publikacji, że dzięki książce nie tylko nie zgubi się na nieznanych „ścieżkach nauki”, ale iż pozna wszystko, co ważne, obejmie całość danej dziedziny i – podobnie jak w wypadku metafory PODRÓŻY – przeżyje niezwykle doświadczenia intelektualne, porównywalne do tych, jakie niosą ze sobą podróże.

Inną metaforą, przywoływaną bardzo często przez twórców paratekstów, jest KSIĄŻKA TO POJEMNIK. Stanowi ona uszczegółowienie dwu tak powszechnie używanych w myśleniu i mówieniu metafor: POJEMNIKA i PRZEWODU,⁵ że użytkownicy języka nie zauważają jej obecności w języku. Również metaforyczność wyrażen językowych, które są konkretyzacjami metafory pojęciowej KSIĄŻKA TO POJEMNIK, nie jest dostrzeżona, przeciwnie, wydają się one „normalnym”, dosłownym sposobem mówienia o książce. W paratekstach metaforę tę przywołują najczęściej konstrukcje typu:

- *coś znajdziemy (znajduje się) w książce*: „Odpowiedź na te i wiele innych pytań znajdziemy w książce Petera Laviego” [Lavie 1998]; „Oprócz fascynującej wiedzy na temat tego, co dzieje się w naszym wnętrzu, w książce dr Robynne Chutkan znajdziemy m.in. praktyczne zalecenia dietetyczne” [Chutkan 2016];
- *książka zawiera coś (autor zawarł coś)*: „Są tu także zawarte informacje o innych ssakach morskich zamieszkujących wody Morza Bałtyckiego” [Roos, Pawliczka 2010]; „W pięciu zagadkach, stanowiących kompendium aktualnych badań, autor zawarł sto podstawowych pytań, na które osoby interesujące się tą tematyką chciałyby poznać odpowiedź” [Casacuberta 2007];
- *książka jest pełna czegoś*: „Jest to książka pełna anegdot, ale (niestety) anegdot prawdziwych jak te o odkrywcach miast na Marsie” [Zimmermann 2013]; „W błyskotliwych i pełnych humoru tekstach znakomity fizyk prezentuje swoją specyficzną, a zarazem fascynującą wizję świata” [Feynman 1999].

Paradoksalnie właśnie w tej niezauważalności metaforycznego charakteru wyrażen językowych kryje się siła perswazyjna metafory. Treści, implikacje „narzucane” przez metaforę nie są bowiem odczuwane jako wynik stosowania specjalnych zabiegów perswazyjnych, na które wyczulony jest (w większym lub mniejszym stopniu) każdy odbiorca. Trafiają zatem do czytelnika bez jego świadomości, jako sądy w pełni

⁵ Metafora POJEMNIKA polega na konceptualizacji w kategoriach pojemnika (czyli przedmiotu wypełnionego czymś, do którego można coś wkładać i wyjmować) innych elementów rzeczywistości, np. części ciała (*głowa pełna pomysłów, wkładać komuś coś do głowy, mieć coś z głowy, serce przepelnione miłością*), czasu (*dzień wypełniony zadaniami, sięgnąć do przeszłości, zrobić coś we środę*). Metafora PRZEWODU natomiast pozwala na konceptualizację aktu komunikacji jako procesu trójstopniowego, który polega na: (1) wkładaniu przez nadawcę myśli i uczuć do pojemników-słów (np.: *słowa pełne uczuć, zawrzeć coś w słowach*), (2) przesyłaniu ich odbiorcy (*czyjeś słowa dotarły do kogoś, przekazać / dać komuś odpowiedź*), (3) rozpakowywaniu przez odbiorcę zawartości-myśli i uczuć z pojemników (*znaleźć sens w czyjejs wypowiedzi, wydobyć czyjąś myśl*). Szczegółową analizę tej metafory i jej implikacji znaleźć można w: Reddy 1979; Lakoff, Johnson 1982, 32–34; Maćkiewicz 1999, 63–68.

prawdziwe. A są to sądy oparte na jednym zasadniczym przekonaniu, że autor *włożył* do książki gotową wiedzę (ale i anegdota, przykłady), którą w niezmienionej postaci czytelnik może *wyjąć*, bez problemu przyswoić i zastosować. Wyrażenia metaforyczne ukrywają skomplikowany proces komunikowania się, trudności komunikacyjne, które mogłyby wystąpić (np. to, że posiadanie przez nadawcę wiedzy nie gwarantuje umiejętności jej przekazywania, że różni odbiorcy „wyczytają” z tego samego tekstu różne intencje czy informacje, że przeczytanie tekstu nie oznacza jego zrozumienia, a zrozumienie – przyswojenia itd.). Metafora ujmuje natomiast komunikację popularnonaukową jako nieskomplikowany proces, niewymagający od odbiorcy większego wysiłku, a ponadto przynoszący szybkie i wymierne korzyści. Z jednej strony pozwala ona podkreślić zrozumiałość i przystępność książki – a więc cechy pożądane tekstu popularnonaukowego, ale z drugiej budzi w czytelniku nadmierne oczekiwanie, iż publikacja zapewni mu wiedzę bezwysiłkową, rzetelną, łatwą do przyswojenia i zastosowania w życiu, wiedzę równą tej, którą ma jej autor.

Inną metaforą, wykorzystywaną już nie tak chętnie i często, ale pożyteczną z punktu widzenia jej siły perswazyjnej, jest metafora KSIĄŻKA TO ZAPROSZENIE:

Miłość i matematyka Edwarda Frenkla to znacznie więcej niż książka o najnowszych badaniach w matematyce – jest to zaproszenie do oszałamiającego równoległego wszechświata matematyki, intrygująco splecionego z naszą rzeczywistością. Zaproszenie wystosowane przez jeden z najbardziej błyskotliwych umysłów naszych czasów, wybitnego matematyka zaangażowanego w słynny program Langlandsa.

Tym, którzy skorzystają z zaproszenia, autor obiecuje, że lektura jego książki zmieni ich sposób postrzegania matematyki [Frenkl 2015].

(...) *Historia wikingów* jest zaproszeniem do świata „ludzi Północy”, do ich domostw, miast, na gwarne targowiska i place zgromadzeń. Wraz z Else Roesdahl jesteśmy świadkami narodzin i zmięzchu kultury legendarnych zdobywców, ich wielkich bitew i codziennych gospodarskich wysiłków [Roesdahl 2001].

Choć początkowo może wydawać się, że nie jest ona aż tak atrakcyjna i nie ma takiej siły perswazyjnej jak wcześniej omówione, to buduje ona bardzo ciekawą strategię zachęcania do lektury. Dzięki niej autorowi książki przypisywana jest rola zapraszającego, odbiorcom – rola osób zapraszanych, samej książce – zaproszenia, a wydawcy – posłańca. Wiedza o relacjach międzyludzkich i zasadach etykiety, utrwalonych w schemacie poznawczym ZAPROSZENIE, podpowiada, że zaproszenie wystosowuje osoba, która pragnie, by w wydarzeniu ważnym dla niej z jakimś względów wzięły udział inne osoby (*zaprosić kogoś na coś, zaproszenie na bal / urodziny* itp.). Istotnym aspektem ZAPROSZENIA jest też to, że zaproszenie jest adresowane personalnie: kierując je do konkretnej osoby, zapraszający pokazuje, jak bardzo zależy mu na obecności tej osoby, jak bardzo darzy ją szacunkiem i życzliwością, a osoba

zapraszana czuje się tym wyróżniona (te doświadczenia oddają zwroty: *poczuć się zaproszonym, być zaszczyconym zaproszeniem*). Zaproszenie jest zatem aktem grzecznościowym o charakterze ekspresywu. Jest jednocześnie swego rodzaju przepustką, uprawniającą jego posiadacza do uczestnictwa w czymś znaczenie ważniejszym – we wspólnym przeżywaniu jakiegoś zdarzenia (*wstęp za zaproszeniem*). To ono jest centralnym elementem zaproszenia, to z uwagi na nie spotykają się ludzie. W przywołanych paratekstach wydawcy zwykle nie precyzują, czym są owe „zdarzenia”⁶ naukowe, pozostawiając ich konkretyzację wyobraźni czytelników. Wskazują jednak ich miejsca: *oszałamiająco równoległy wszechświat matematyki, świat „ludzi Północy”, ich domostwa, miasta, gwarne targowiska i place*, sugerując atrakcyjność zdarzenia (*oszałamiająco*), jego tajemniczość (*wszechświat intrygująco spleciony*) bądź przeciwnie – jego zwykłość, codzienność (leksemy: *domostwa, miasta, targowiska, place* określają powszechnie występujące elementy życia). W obu wypadkach podkreślają jednak niemożliwość ich bezpośredniego poznania z racji ich abstrakcyjności lub odległości czasowej.

Tak pomyślane opisy implikują to, że dostęp do przedstawionych w nich światów uzyskają nieliczni – ci, *który skorzystają z zaproszenia*, czyli ci, którzy przeczytają książki. Wydawcy sugerują odbiorcom w ten sposób, że lektura danej książki będzie nobilitować czytelnika, otworzy mu dostęp do świata przed innymi zamkniętego. W wypadku pierwszego z przywołanych tekstów istotne znaczenie ma także to, że zapraszający to wyjątkowa osoba – *jeden z najbardziej błyskotliwych umysłów, wybitny matematyk zaangażowany w słynny program Langlandsa*. Osoba zapraszającego ma być zatem gwarantem „pełnoprawnego” (w pełni świadomego) uczestnictwa czytelników we wszechświecie matematycznych wydarzeń.

Jeszcze inne efekty pozwala osiągnąć wykorzystanie konkretyzacji metafory KSIĄŻKA TO OBRAZ / DZIEŁO SZTUKI:

Każdy tom z serii W KRĘGU CODZIENNOŚCI jest zbiorem esejów wybitnych historyków europejskich, którzy analizując rozmaite przejawy życia: społecznego, religijnego, naukowego, ekonomicznego i politycznego dają pełny obraz człowieka danej epoki poczynając od starożytności po współczesność [Garin 2001].

[Książka – D.P.] Łącząc w sobie żywą narrację i wnikliwą analizę wydarzeń, maluje obraz okrucieństw, pasji i skali barbarzyństwa towarzyszących erze krucjat [Asbridge 2015].

W tej ciekawej opowieści, niestroniącej od opisu ówczesnych środowisk naukowych i politycznych sportretowanych na tle burzliwej historii Francji połowy XIX w., przegląda się jak w zwierciadle odwieczne dążenie ludzkości do przekraczania granic poznania i zmaganie się wybitnej jednostki z ignorancją i zachowawczością uznanych autorytetów [Aczel 2007].

⁶ Zdarza się jednak, że ujmują je metaforycznie, np. jako *podróż*. Metafory *podróży* i *zaproszenia* koherentnie zresztą łączą się ze sobą, czego dowodem jest choćby pierwszy i trzeci cytowany przykład.

Wyrażenia opisujące tekst w kategoriach dzieła malarskiego, które autor *maluje, kreśli, szkicuje, rysuje*, któremu nadaje odpowiednie *ramy* i które stanowi pewną zamkniętą całość (*obraz, portret*), także stanowią element naszego codziennego języka (por. też *malować coś w jakichś barwach, tło zdarzeń w tekście, zarysować fabułę, nakreślić główny wątek*). Metafora wyraźnie nobilituje książkę, gdyż nasuwa skojarzenia ze sztuką, artyzmem i wartościami estetycznymi. Z jej pomocą wydawca implikuje zatem, że oprócz wiedzy książka dostarczy odbiorcy wrażeń estetycznych. Sugeruje także zrozumiałość i przystępność książki – obiecuje bowiem, że abstrakcyjne (lub tylko niedostępne bezpośredniej percepcji) problemy świata nauki będą przedstawione w sposób najbliższy naszemu bezpośredniemu poznaniu, przez odwołanie się do najważniejszego dla nas zmysłu wzroku. Wydawca zapewnia zatem, że publikacja realizuje jedne z bardziej pożądanых cech tekstu popularnonaukowego – konkretność i obrazowość, które pozwalają na zaangażowanie wyobraźni czytelnika, na przełożenie wyводу naukowego na język konkretnego, na doświadczenia postrzegane zmysłami.

Jak sugerują powyższe analizy, wydawcy z reguły dbają o koherencję między wyobrażeniem tekstu niesionym przez daną metaforę i jej językowe wykładniki a innymi sposobami zachęcania do publikacji i jej tematyką. Dostosowują wyrażenia językowe do odbiorców – ich doświadczeń, wiedzy, pragnień, a przede wszystkim do cech tekstu popularnonaukowego, który charakteryzować powinny przystępność, zrozumiałość, obrazowość, ekspresywność. Pozwala to im zbudować zharmonizowany wewnętrznie przekaz i atrakcyjną, nośną strategię perswazyjną. Zdarzają się jednak w tym względzie wyjątki:

Naukowy sos ze smakowitymi kaskami!
„Chemiczny chaos” to prawdziwa mieszanka wybuchowa!
Na pewno płoniesz z ciekawości, by się dowiedzieć:

- dlaczego szklane oko nie jest ze szkła?
- która bomba ma moc tysięcy megasmrodów?
- jak wyprodukować samemu pastę do zębów?

Jeśli twój mózg jest gotowy wchłonąć monstrualną dawkę erudycji, niechaj zmierzy się z wyzwaniem chemicznego chaosu!

Poznaj ekstremalne eksperymenty i ich straszne skutki, odkryj tajniki życia naukowych dziwaków i spróbuj sam zaprząć chaotyczną chemię do służby w kuchni.

Książka „Chemiczny chaos” to retorta, w której burzliwie reagują ze sobą pasjonujące fakty, odlotowe quizy i kapitalne komiksy!

Ta bomba wiedzy tyka niebezpiecznie! [Arnold 1999].

Przywołany paratekst pochodzi z publikacji adresowanej do młodszego czytelnika. Metaforę książki wprowadza tu wydawca już w pierwszym zdaniu: NAUKOWY SOS ZE SMAKOWITYMI KASKAMI. Wykorzystuje w tym celu znany i powszechny sposób mówienia o książkach i nauce – odwołuje się do metafor KSIĄŻKA TO POŻYWIENIE i NAUKA TO POŻYWIENIE, które są naszym „normalnym” sposobem mówienia, o czym

świadczą choćby wyrażenia: *pożerać (polykać) książki, książka niestrawna (pikantna), ktoś jest głodny drukowanego słowa, ucza (strawa) duchowa, łaknąć wiedzy, liznąć wiedzy, łykać wiedzę, przetrwać informację, głód wiedzy*. Jednak: po pierwsze, wykorzystuje w tym celu określenie sos, które prymarnie oznacza tylko dodatek do dania i nie ma zbyt pozytywnych skojarzeń (por. *kisić się we własnym sosie* 'być otepiałym, znudzonym z powodu ciągłego przebywania w tym samym towarzystwie, wśród tych samych spraw'). Po drugie, umieszcza metaforę w kontekście zupełnie innych metafor oraz określeń, które burzą, a nawet podważają jej sens i czytelność: ze *smakowitymi kąskami* wyraźnie nie korespondują określenia typu: *mieszanka wybuchowa, megasmrody, chemiczny chaos, retorta, bomba wiedzy*. Po trzecie, wydaje się mało atrakcyjna dla młodego odbiorcy, którego nie zajmują raczej sprawy kulinarne, więc odwołanie do nich ani nie czyni wypowiedzi atrakcyjniejszą, ani nie objaśnia trudniejszych, abstrakcyjnych doświadczeń związanych z procesami poznawczymi. Paratekst wydaje się raczej obliczony na zaszokowanie czytelnika i przyciągnięcie jego uwagi niezwykłymi skojarzeniami (łączeniem wiedzy naukowej z materiałami wybuchowymi, komiksami, pożywieniem), dynamiką, bezpośrednimi zachętami-rozkazami (*poznaj, spróbuj*), za którymi nie kryją się merytoryczne uzasadnienia, ale które apelują do pozanaukowych potrzeb odbiorców (potrzeby zabawy, rozrywki, przeżycia czegoś spektakularnego, „ekstremalnego”).

Podsumowując rozważania, trzeba stwierdzić, że użyte w przemyślany sposób metafory są w paratekstach bardzo poręcznym narzędziem perswazji, umożliwiającym realizację podstawowych zadań paratekstu z okładki i zadań popularyzacji nauki. Pozwalają wydobyć atuty publikacji, pobudzić intelekt czytelnika, zaangażować go intelektualnie i emocjonalnie, nie gubiąc przy tym faktu, że publikacja popularnonaukowa nastawiona jest przede wszystkim na wartości poznawcze. Ten sposób wykorzystania metafor – co trzeba skonstatować na plus – na okładkach dominuje. Parateksty, które na pierwszym miejscu wskazują inne wartości, np. instrumentalne, hedonistyczne (np. rozrywkowe, zabawowe), należą do wyjątkowych. Opisane zjawiska trzeba jednak postrzeżać w większym kontekście – na tle pozostałych elementów okładki i ich funkcji.

Próby pozyskania odbiorcy poprzez apelowanie do motywacji pozanaukowych czytelnika najczęściej zdarzają się natomiast na okładkach książek pseudopopularnonaukowych. Książki te, mające za przedmiot opisu zjawiska paranormalne, nadnaturalne, magiczne, obliczone są na ciągłe wzmacnianie bodźców, a w efekcie na oszołomienie odbiorców, co mocno eksponują opisy z okładek. Literatura pseudopopularnonaukowa jest częścią kultury masowej, ale z racji tego, że udaje popularnonaukową (niekiedy skutecznie), trudno przeprowadzić między nimi wyraźne granice. Temat ten, bardzo frapujący i istotny poznawczo oraz społecznie, zasługuje jednak na odrębną analizę.

Bibliografia

- B. Cyboran, 2008, *Nauczyciele akademicki a popularyzacja wiedzy*, Kraków.
- T. Dobrzyńska, 1995, *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków* [w:] A.M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 201–214.
- S. Gajda, 1990, *Współczesna polszczyzna naukowa: język czy żargon*, Opole.
- G. Genette, 1982, *Palimpsestes*, Paris.
- G. Lakoff, M. Johnson, 1988, *Metafory w naszym życiu*, tłum. T.P. Krzeszowski, Warszawa.
- I. Loewe, 2004, *Paratekstualność i wielostylowość noty redakcyjnej* [w:] M. Ruszkowski (red.), *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i pragmatyki*, Kielce, s. 153–174.
- I. Loewe, 2007, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice.
- J. Maćkiewicz, 1999a, *Metafora w reklamie* [w:] A.M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 229–238.
- J. Maćkiewicz, 1999b, *Słowo o słowie. Potoczna wiedza o języku*, Gdańsk.
- R. Piętkowa, 2001, *Paratekst w tekstach naukowych – informacja i/lub reklama* [w:] B. Witosz (red.), *Stylistyka a pragmatyka*, Katowice, s. 201–211.
- R. Piętkowa, 2004a, *Biogram i/ czy prezentacja. Paratekst o autorze* [w:] D. Ostaszewska (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. II: *Gatunek a tekst*, Katowice, s. 230–245.
- R. Piętkowa, 2004b, *Paratekstualność w dyskursie naukowym* [w:] M. Ruszkowski (red.), *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*, Kielce, s. 119–134.
- M.J. Reedy, 1979, *The Conduit Metaphor: A Case of Frame Conflict in Our Language about Language* [w:] A. Ortony (red.), *Metaphor and Thought*, Cambridge, s. 284–324.
- M. Rychlewski, 2013, *Książka jako towar. Książka jako znak. Studia z socjologii literatury*, Gdańsk.
- M. Sewerski, 1968, *Společna rola literatury popularnonaukowej*, Wrocław.
- A. Starzec, 1999, *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*, Opole.
- D. Szajnert, 2000, *Osoba w paratekstach* [w:] E. Balcerzan, W. Bolecki (red.), *Osoba w literaturze i komunikacji literackiej*, Warszawa, s. 47–72.
- M. Światała, 2005, *Zachowanie konsumentów i marketing na rynku książki*, Warszawa.
- B. Witosz, 2009, *Dyskurs i stylistyka*, Katowice.
- R. Zimny, 2008, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.

Cytowane publikacje popularnonaukowe

- A.D. Aczel, 2007, *Wahadło. Léon Foucault i tryumf nauki*, Warszawa.
- H. Aldersey-Williams, 2012, *Fascynujące pierwiastki. W krainie fundamentalnych składników rzeczywistości*, Warszawa.
- N. Arnold, 1999, *Chemiczny chaos*, Warszawa.
- T. Asbridge, 2015, *Krucjaty. Wojna o Ziemię Świętą*, Warszawa.
- D. Casacuberta, 2007, *Umysł. Czym jest i jak działa*, Warszawa.
- M. Chown, 2006, *Teoria kwantowa nie gryzie*, Poznań.
- R. Chutkan, 2016, *Dobre bakterie*, Łódź.
- B. Cox, J. Forshaw, 2013, *Dlaczego $E = mc^2$* , Warszawa.

- D. Deutsch, 2006, *Struktura rzeczywistości*, Warszawa.
- R.P. Feynman, 1999, *Przyjemność poznawania*, Warszawa.
- E. Frenkl, 2015, *Miłość i matematyka. Istota ukrytej rzeczywistości*, Warszawa.
- E. Garin (red.), 2001, *Człowiek renesansu*, Warszawa.
- J. Gleick, 2018, *Podróże w czasie*, Poznań.
- B.I. Gutberlet, 2015, *Jak było naprawdę? 50 nieporozumień na temat historii*, Katowice.
- G. Jenner, 2016, *Milion lat w jeden dzień*, Warszawa.
- P. Lavie, 1998, *Czarowny świat snu*, Warszawa.
- Ludzkie ciało. Przewodnik rodzinny* (oprac. zbiorowe), 2017, Ożarów Mazowiecki.
- E. Roesdahl, 2001, *Historia wikingów*, Gdańsk
- A. Roos, I. Pawliczka, 2010, *Życie fok – prawdziwa historia*, Gdańsk.
- A. Wach-Brzezińska, 2006, *Mity starożytnych Egipcjan*, Wrocław.
- D. Wells, 2000, *I ty zostaniesz matematykiem*, Poznań.
- L. Zimmermann, 2013, *Zła nauka. Krótka historia dziwacznych przekonań, błędnych wniosków i niewiarygodnie głupich teorii*, Warszawa.

Paratextual strategies of encouraging people to read popular scientific texts

Summary

The author of this paper begins with showing the role played by covers today (a cover as a marketing tool used by a publisher, as a paratext presenting a publication and encouraging people to read it, and as a “commercial interpretation” of a text) and demonstrates that they are a special place where the intentions of the author of a text, the needs of its publisher, and the expectations of readers clash. She chooses the following specific issue as the object of her investigation: book metaphors used in paratexts of popular scientific studies. It has not been examined from this angle before. By analysing the metaphors used by publishers, she shows that they are strategies of attracting readers. The author focuses on the aspects of metaphors that allow publishers to achieve the objectives of not only typical covers but also ones imposed on popularisation of science. Analyses indicate that metaphors are applied mainly to stimulate the readers’ minds, to engage them emotionally, and to open them to the cognitive values brought by scientific knowledge.

Keywords: book cover – paratext – conceptual metaphor – persuasion strategies

Trans. Monika Czarnecka