

Blurb

– słowo wymyślone przez amerykańskiego poetę i krytyka sztuki Geletta Burgessa (1866–1951), choć sama praktyka, do której się odnosi, znana była dużo wcześniej. Burgess uprawiał zwłaszcza twórczość

humorystyczną i purnonsensową; jest m.in. autorem popularnego wiersza *Fioletowa krowa* (*The Purple Cow*, polski przekład autorstwa Stanisława Barańczaka). W roku 1907 opublikował dzieło pt. *Are You a Bromide?* będące zbiorem „bromidiomów” (*bromidioms*) – komunałów używanych w konwersacjach przez osoby o mało lotnych umysłach – i prezentujące koncepcję dwóch typów osobowościowych: „bromida” (*a Bromide*) oraz „sulfity” (*a Sulphite*). Ciesząca się dużą poczytnością książka miała na tylnej części okładki zdjęcie fikcyjnej Miss Belindy Blurb „w trakcie blurbowania” (*in the act of blurbing*), a umieszczony pod spodem tekst był parodią przesadnych peanów, którymi w celach reklamowych opatrywano wytwory masowej produkcji literackiej. W krótkim czasie stworzony przez Burgessa neologizm stał się bardzo popularny i do dziś funkcjonuje jako żargonowa nazwa odmiany paratekstów używanych w marketingu książkowym, muzycznym, filmowym itp. Zaliczając blurby do paratekstów, Gérard Genette zdefiniował je jako „cytaty prasowe lub inne pochwalne opinie o wcześniejszych dziełach tego samego autora, lub też o tym konkretnym dziele, jeśli jest to jego nowe wydanie bądź jeśli wydawca pozyskał takowe opinie jeszcze przed publikacją”. Francuskim odpowiednikiem terminu jest *bla-bla* lub *baratin*¹.

Tradycyjnie (choć nie obligatoryjnie) umieszcza się blurby na czwartej stronie okładki książkowej, gdzie mogą sąsiadować m.in. z notą biobibliograficzną o autorze bądź autorce i jego/jej zdjęciem, informacją o innych publikacjach tego samego wydawnictwa czy o serii książkowej (jeśli w danym przypadku mamy z takową do czynienia). Gdy książka ma twardą oprawę i obwolutę, blurby umieszcza się też na skrzydełku obwoluty. Istotne znaczenie ma usytuowanie i wygląd blurba w całym projekcie graficznym książki; wyróżnione odpowiednio wyrazistą czcionką krótkie blurby reklamowe mogą pojawiać się na okładce przedniej, natomiast blurby dłuższe, informujące o zawartości książki, figurują na okładce tylnej. Derywatem wyrazu „blurb” jest rzeczownik „blurber”, oznaczający osobę specjalizującą się w dostarczaniu blurbów.

Współcześnie blurby odgrywają ogromną rolę w działaniach promocyjnych, skutkiem czego przestrzeń, którą zajmują w książce lub poza nią (np. na stronach księgarni internetowych) znacząco się rozrosła. Ponadto dzięki możliwościom, jakie stwarza sieć WWW, zwłaszcza media społecznościowe oraz tzw. blogosfera, autorstwo blurba przestało być zastrzeżone dla ekspertów (krytyków literackich, renomowanych twórców, naukowe autorytety) i coraz częściej promuje się książkę, publikując opinie czytelników. Te ostatnie bywają dość obszernie i zawierają informacje na temat treści utworu, z wykluczeniem tzw. spoilerów, czyli sformułowań, które mogą zdradzić zakończenie lub nieoczekiwany zwrot akcji w fabule. Blurby eksperckie są natomiast zwykle krótkie, często jednozdaniowe lub w formie eksklamacyjnych równoważników zdań w rodzaju „A wonderful tale!”, „Doskonała lektura!”, gdyż w ich przypadku liczy się nie walor informacyjny, lecz nazwisko opiniodawcy, będące samo w sobie marką rynkową.

¹ G. Genette, *Paratexts: Threshold of Interpretation*, tłum. J.E. Ewin, Cambridge 1997, s. 25.

Lansując nowe gwiazdy pisarskie, działy promocyjne wydawnictw intensywnie zabiegają o pozyskanie blurbów od sławnych już osobistości. Na przykład na przedniej okładce kryminalnej powieści Katarzyny Bondy pt. *Pochłaniacz*² widnieje blurb sygnowany przez innego poczytnego przedstawiciela tego gatunku literackiego, Zygmunta Miłoszewskiego: „Zapamiętajcie to nazwisko. Katarzyna Bonda została właśnie królową polskiego kryminału”.

Poetyka blurba nie jest skomplikowana i zależy od tematyki oraz gatunku promowanej książki: innymi prawami rządzi się blurb reklamujący beletrystykę, innymi – dzieło naukowe, a jeszcze innymi ten, który widnieje na okładce np. książki kucharskiej. Jednak we wszystkich przypadkach pierwszorzędną rolę odgrywają trzy czynniki: zwięzłość, komunikatywność i laudacyjna retoryka, w której szczególnie częste zastosowanie znajduje hiperbola.

Genette wyróżnia m.in. kategorię paratekstów określanych przezeń mianem allograficznych, czyli sygnowanych przez autora³. Wśród nich znajduje się *le prière d'insérer* (ang. *please-insert*), który ze względu na swój marketingowy charakter wykazuje podobieństwo do blurba. Dawniej był to rodzaj wkładek, luźnych kartek z krótkim odautorskim opisem promocyjnym (np. częściowym streszczeniem utworu) dołączanych do tzw. recenzenckich egzemplarzy książki i mających zachęcić eksperta do napisania opinii o utworze i opublikowania jej w renomowanym czasopiśmie. Jako że nie stanowiły one integralnej części książki, a jedynie dodatek do niej, Genette uznał je za odmianę epitekstów, czyli „[...] wszelkich elementów paratekstualnych nie połączonych materialnie z zasadniczym tekstem w obrębie jednego i tego samego woluminu, lecz cyrkulujących niejako swobodnie, w wirtualnie nieograniczonej przestrzeni fizycznej i społecznej”⁴, przy czym – jak podkreślał francuski teoretyk – ów pierwotnie zewnętrzny element może w późniejszych edycjach zostać włączony do książki.

Przeważnie od autorów początkujących oczekuje się, iż sami będą redagować opisy swoich dzieł, natomiast w przypadku tekstów firmowanych przez znane nazwiska zajmuje się tym dział promocyjny danego wydawnictwa. Na stronach WWW można znaleźć wiele porad z instrukcjami, jak pisać takie (auto)promocyjne opisy. Choć w anglo-amerykańskiej kulturze książki są one zazwyczaj również nazywane blurbami, to na przykład na gruncie polskim istnieje tendencja do wyraźnego oddzielania tych dwóch kategorii paratekstów. Poetykę opisu promocyjnego w następujący sposób charakteryzuje Agnieszka Łasek z Wydawnictwa Czarne: „Dużo faktów, szczypta tajemnicy, niedopowiedzenia. I atmosfera. Jeżeli się uda oddać nastrój książki, to znaczy, że opis jest udany. Nie ma obiecywania na wyrost, opis musi być przede wszystkim prawdziwy. Chcemy, żeby czytelnicy nam ufali i wracali do nas”. W opisach towarzyszących powieściom, zwłaszcza z obszaru tzw. literatury gatunku (*generic literature*), ów efekt dramatyczny przybiera niekiedy formę maksymalnie skondensowaną, dzięki czemu wzrasta jego skuteczność; wspomniany *Pochłaniacz* Bondy na przedniej okładce, poza opinią Miłoszewskiego, opatrzony został zdaniem: „Na miejscu zbrodni pozostał tylko zapach”, a pod tytułem *Okularnika* tejże autorki czytamy: „Nie ma ciała, nie ma zbrodni”. Blurb bywa także obiektem kolekcjonerskim – niektóre książki lub nawet tylko ich okładki bądź obwoluty

² J. Bondy, *Pochłaniacz*, Warszawa 2014

³ G. Genette, dz. cyt., s. 111.

⁴ Tamże, s. 344.

są szczególnie cenne właśnie ze względu na niego, a raczej na nazwisko, którym jest sygnowany. Sławny stał się przypadek drugiego wydania poematu *The Leaves of Grass* (pol. *Żdźbła trawy*, przeł. Czesław Miłosz) Walta Whitmana z roku 1856, które ma na grzbiecie okładki wytłoczone słowa R.W. Emersona: „I Greet You at the Beginning of a Great Career” (‘Pozdrawiam Pana na początku Pańskiej wielkiej kariery’). Jest to cytat z entuzjastycznego listu, jaki Emerson wystosował do Whitmana, gdy ten przysłał mu egzemplarz pierwszego wydania utworu (1855), opublikowanego na koszt własny (cały list znalazł się w drugim wydaniu jako appendix). Postępowanie Whitmana spotkało się z krytyką ze strony ówczesnych środowisk literackich, zwłaszcza że tekst listu wykorzystany został przezeń bez wiedzy i zgody nadawcy.

Przyszłość blurba jest niepewna. Być może z upowszechnianiem się e-booka oraz mikroblogów w rodzaju Twittera zupełnie przestanie się on materialnie łączyć z książką i przeniesie wyłącznie do sieci WWW. Jednakże dla wydawców książki tradycyjnej blurb może się stać coraz ważniejszym elementem przyciągającym uwagę potencjalnego nabywcy, co sprawi, że zarówno jego werbalny, jak i wizualny kształt będzie traktowany z większą niż dziś inwencją.

Ewa Kraskowska

SŁOWA KLUCZOWE:

książka

BLURB

marketing

ABSTRAKT:

Hasło „blurb” prezentuje genezę terminu, zarys jego dziejów oraz współczesne zastosowania

NOTA O AUTORZE:

Ewa Kraskowska –prof. zw. w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, literaturoznawczyni, badaczka pisarstwa kobiet oraz problemów przekładu literackiego. Kierowniczką Zakładu Literatury XX Wieku, Teorii Literatury i Sztuki Przekładu. Ostatnio pod jej redakcją ukazała się monografia zbiorowa *Polskie pisarstwo kobiet w wielu XX: procesy i gatunki, sytuacje i tematy* (Poznań 2015).