

Czytanie w łóżku.

Lektura jako atrybut atrakcyjności w kampaniach promujących czytelnictwo

1.

Refleksje na temat stanu polskiego czytelnictwa prowadzą do tych samych, wielokrotnie powtarzanych wniosków. Nie trzeba dodawać, że są to konkluzje niezwykle pesymistyczne, a komentarze dotyczące stanu czytelnictwa sprowadzają się w zasadzie do uwagi, że Polacy książek nie czytają.

Instytut Książki i Czytelnictwa corocznie publikuje szczegółowe materiały zapoznające z problematyką społecznego zasięgu książki. Według tych ustaleń za rok 2012 „rzeczywiste czytelnictwo” w Polsce oscyluje na poziomie 11%, a przynajmniej jednokrotny kontakt z jakąkolwiek książką w ciągu roku zadeklarowało nieco ponad 39% Polaków¹. Warto nadmienić, że w cytowanym sondażu „książkę” zdefiniowano bardzo szeroko, włączając do tej kategorii zarówno albumy, encyklopedie, poradniki, a także wydania elektroniczne. Warto również zacytować najistotniejsze zastrzeżenie, iż

w gronie tak wyodrębnionych czytelników znajdują się zarówno ci, którzy przypomnieli sobie, że w ciągu ostatnich dwóch miesięcy zajrzeli – choćby

* Uniwersytet Śląski, Zakład Literatury Współczesnej.

¹ Sondaż zrealizowano na losowej reprezentatywnej próbie 3000 obywateli Polski w wieku 15 lat i więcej. Interesowano się tym, jaka część społeczeństwa czyta i kupuje książki, jaka jest intensywność lektury i zakupów w ciągu roku, jakie książki są czytane i kupowane oraz jakie są do nich źródła dostępu. Maksymalny błąd statystyczny dla tej próby wynosi 1,8%. Przyjęto, że ilościową miarą bycia „rzeczywistym” czytelnikiem jest deklaracja przeczytania siedmiu lub więcej książek w ciągu roku. Zob. raport: R. Chymkowski we współpracy z I. Koryś i O. Dawidowicz-Chymkowską, *Spółeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, Biblioteka Narodowa 2013; dostępny on-line; <http://www.bn.org.pl/download/document/1362741578.pdf> [data dostępu: 2013.10.20].

przelotnie – do jednej książki, np. poradnika działkowca czy książki kucharskiej, jak i ci, którzy czytają systematycznie i dużo².

W odpowiedzi na tę niepokojącą statystykę podejmuje się coraz częstsze inicjatywy mające na celu zachęcić społeczeństwo do czytania. Zachęcające – w założeniu – przede wszystkim tę część społeczeństwa, która książek nie czyta lub – jak w przytoczonym wcześniej raporcie – zagląda co najwyżej do poradnika działkowca czy słownika. Mówiąc o tego typu akcjach, mam na myśli nie tylko ogólnopolskie kampanie społeczne, lecz i inne wyspecyfikowane, a niekoniecznie zakrojone tak szeroko metody, na przykład te inicjowane na portalach społecznościowych.

Najbardziej spektakularną wśród tego typu inicjatyw wydaje się ogólnopolska kampania *Cała Polska czyta dzieciom* (2001), której celem było uświadomienie rodzicom, jak ważne dla rozwoju młodego człowieka jest (wspólne) czytanie. Dlatego też w mediach pojawiały się zachęcające do tego spoty reklamowe, a w czasopiśmie cytowano wypowiedzi psychologów i pedagogów przypominających o tym, że głośne czytanie rozwija wyobraźnię, wzbogaca słownictwo, uczy krytycznego myślenia i umacnia więź pomiędzy rodzicem a dzieckiem.

Obecnie inicjatywy mające na celu aktywizację nieczytającej części społeczeństwa tworzone są coraz częściej nie przez profesjonalne agencje reklamowe, lecz w ramach spontanicznych, amatorskich projektów. Wystarczy wspomnieć o czytelniczych *flash mobach*, polegających na tym, że grupa ludzi gromadzi się niespodziewanie w miejscu publicznym (np. w galerii handlowej) w celu przeprowadzenia krótkotrwałego zdarzenia, zaskakującego przypadkowych świadków – podczas takich akcji ich uczestnicy wyciągali schowane książki i zaczęli oddawać się kilkuminutowej lekturze.

Innym pomysłem zaszczipiającym kult lektury była akcja zatytułowana *Ustąp miejsca czytającemu* (2011). Jak można przeczytać na stronie internetowej projektu, przesłanki zobowiązujące do takiego zachowania są następujące:

Ludzie czytający książki bez wątpienia należą do elity społeczeństwa. Niestety, w tym przypadku należenie do elity nie łączy się z jakimikolwiek przywilejami. Wręcz przeciwnie. Miłośnicy słowa pisanego napotykają w uprawianiu swej pasji liczne trudności. Od cen książek i ich dostępności poczynając, a na braku akceptacji społecznej kończąc. Prześladowanie czytających jest szczególnie jaskrawo widoczne w środkach komunikacji masowej opanowanej przez trzy typy podróżnych: miłośników medytacji (lub filozofii) potrafiących patrzeć pustymi oczyma w jeden punkt przez dwadzieścia minut jazdy; członków Klubu Opowieści Banalnych [...] opowiadających sobie ze szczegółami jak wstali dzisiejszego poranka [...] i melomanów rzadko mających na tyle dobre słuchawki, by osoba siedząca obok nie wiedziała jaką lubią muzykę. Wszyscy ci ludzie zajmują miejsca siedzące, mimo że to, co robią podczas jazdy, nie wymaga pozycji siedzącej. Natomiast jak ważna jest odrobina komfortu dla osoby czytającej

² Tamże.

książkę wie każdy, kto próbował czytać w autobusie, np. *Lód* Jacka Dukaja, trzymając książkę jedną ręką, a drugą trzymając się poręczy.

Zarządzający środkami komunikacji masowej nie dbają o czytających tak, jak o matki z dziećmi, inwalidów i ludzi starych. Pora to naprawić! Dlatego przyklejamy w każdym autobusie, tramwaju, wagonie metra lub pociągu podmiejskiego nalepki „Ustąp miejsca czytającemu” w 3-5 najlepiej nadających się do czytania miejscach (przy oknie, pod źródłem światła, nie za blisko drzwi)³.

Kampania została jednak zinterpretowana w sposób, którego organizatorzy nie przewidzieli. Rozszyfrowanie, dlaczego (według inicjatorów akcji) należałoby ustąpić miejsca czytającemu, okazało się wcale nie takie proste. Czy czytający wymaga specjalnej opieki, troski ze strony społeczeństwa? A może – wręcz przeciwnie – wolne miejsce należy mu się ze względu na przynależność do czytelniczej elity (a zatem uważa się za kogoś lepszego)? Wszystkie te na wpół sarkastyczne wypowiedzi internautów doskonale pokazują, że sprawne skonstruowanie kampanii społecznej to wyzwanie i nie należy budować jej na zasadzie opozycji „czytający przeciwko reszcie świata”. Co więcej, wyjaśnienia zawarte na stronie internetowej mówią niewiele o samej akcji, dostarczają za to wiele informacji o wizji świata, jaką dysponują jej organizatorzy, tudzież uczestnicy.

Szczególnie interesująca w tej perspektywie wydaje się ekspansja nowego pomysłu na promocję czytelnictwa, a mianowicie promowanie książki jako współczesnego atrybutu atrakcyjności. Najbardziej znaną polską kampanią tego rodzaju jest projekt Grupy Twórczej Qlub Książkowy (w skrócie GTQT) zatytułowana *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!*, choć warto zwrócić uwagę również na analogiczne amerykańskie inicjatywy.

Kampanie wykorzystujące ów pomysł wydają się wiele mówić o dzisiejszym czytelniku i jego wyborach lekturowych, a zarazem prowokują do wyrażenia kilku wątpliwości co do wysuwania analogii między byciem atrakcyjnym (atrakcyjną) na rynku seksualnym a odczytaniem.

2.

Kampania *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!* stanowi niezwykle interesującą próbę połączenia procesu czytania z doświadczaniem erotycznym. Opisywanie czytania erotycznymi metaforami jest dobrze znane, by wskazać tylko na „przyjemność tekstu” (Rolanda Barthes’a) czy „romans z tekstem” (Jana Błońskiego). W tym przypadku idzie o to, by proces czytania stał się – cytując *Manifest* zamieszczony na stronie kampanii – sensualny, nie tylko intelektualny⁴.

Do współpracy zaproszono m.in. Kazimierę Szczukę, Jacka Dehnela, Sylwię Chutnik, muzyków z zespołu Kapela ze Wsi Warszawa. W jeden z plakatów wmontowano również postać Jeża Jerzego – bohatera znanej serii

³ <http://www.ustapczytajacemu.xt.pl/> [dostęp: 10.05.2013].

⁴ Strona kampanii: nieczytasz.pl [dostęp: 10.05.2013].

komiksów. Bohaterowie kampanii pozują do zdjęć leżąc na łóżku, a przy tym czytają swoje ulubione lektury. Do każdej z fotografii dołączono podpis: „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!”. Pomysłodawcy akcji tak tłumaczą jej główne założenia:

Chcemy, żeby ludzie widzieli się w intymnym towarzystwie książek. Żeby stawały się one elementem ich wizerunku [...]. Dlatego też chcemy pokazać książkę w nowej odsłonie – jako atrybut seksualny. Decydujący o naszej atrakcyjności⁵.

Kochamy książki miłością prawie że fizyczną. Chcemy zachęcać do odkrywania czytania na nowo – tym razem w kontekście nieco erotycznym. Bo przecież nie ma nic bardziej pociągającego niż fajna osoba z dobrą książką w odpowiednio dobranej pościeli⁶.

Połączenie wątków erotycznych z intelektem, według pomysłodawców, jest dość oczywiste. Hasła typu: „literatura (czytanie) jest sexy” nie są niczym nowym, można wręcz powiedzieć, że to już klasyka sloganów. „Sexy” stanowi synonim świeżości, nowości; samo określenie jest wartościowane jak najbardziej pozytywnie. W ironiczny sposób nawiązano również do wykorzystywania erotyki przy sprzedaży produktu.

Oczywiście istnieją również zagraniczne pierwowzory inicjatyw dowodzących, że „czytanie jest sexy”. W 2009 roku pojawiło się wiele zorganizowanych akcji próbujących połączyć nagość (erotykę?) z czytaniem książek. Najbardziej znana została podjęta przez nowojorską grupę Naked Girls Reading. Pomysłodawczyniami akcji są dwie performerki o pseudonimach Michelle L’amour i Nasta Canasta. Michelle twierdzi, że na pomysł wpadła wspólnie z mężem, kiedy ten zastał ją czytającą nago na kanapie. Celem jest (jak widać dosłowne) wzbudzenie w ludziach miłości do literatury. Kobiety zainicjowały już kilkanaście spotkań, podczas których czytają na głos zgromadzonej publiczności. Artystki przyznają, że inspirowały się sztuką burleski, lecz akurat w tym przypadku trudno jest wykazać jej elementy. Można co najwyżej stwierdzić, że atmosfera spotkań jest nieco buduarowa – czasem kobiety siedzą w szlafrokach, ale szybko je z siebie zrzucają i zaczynają czytać całkowicie rozebrane. Co ciekawe, czytają nie tylko klasykę: Ibsena, Wilde’a czy literackie bestsellery (cykl o Cthulhu czy utwory Dr. Seussa), ale nawet anonse z craigslisty (cieszącego się wielką popularnością internetowego serwisu ogłoszeń drobnych)⁷.

Podobnych projektów można wskazać więcej: mieszkanki Nowego Jorku czytają w Central Parku książki, są przy tym rozebrane od pasa w górę. Zdjęcia z przebiegu akcji można obejrzeć na specjalnie utworzonym do tego celu blogu (firmowanym hasłem: *Reading making sexy*)⁸. Warta odnotowania jest również inicjatywa zatytułowana *Bare it for books*. I w tym wypadku motto

⁵ Za: B. Chomątowska, *Kto się kocha w czytaniu*, „Przekrój” 2011, nr 50.

⁶ Wszystkie cytaty oznaczone jako fragmenty *Manifestu* pochodzą ze strony internetowej www.nieczytasz.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=101 [dostęp: 10.05.2013].

⁷ www.nakedgirlsreading.com [dostęp: 10.05.2013].

⁸ www.coedtoplesspulpfiction.wordpress.com [dostęp: 10.05.2013].

akcji brzmi *Because reading has always been sexy* („Ponieważ czytanie od zawsze było sexy”). Jest to kampania zainicjowana przez kanadyjskich pisarzy pragnących przywrócić pozytywny wizerunek czytającym. W jej ramach pomysłodawczynie akcji (Amanda Leduc i Allegra Young) wydały w październiku 2013 roku kalendarz ze zdjęciami nagich pisarzy, m.in. z Yannem Martelem.

Pomysłodawcy kampanii *Nie czytasz? Nie idę z tobą do łóżka!* wspominają o kilku inspiracjach. Jedną z nich jest wypowiedź Johna Watersa, amerykańskiego reżysera: „We need to make books cool again. If you go home with somebody and they don't have books, don't fuck them” („Warto sprawić, by czytanie znów było fajne. Jeżeli idziesz do kogoś do domu i ten ktoś nie ma książek, nie idź z nim do łóżka”)⁹. Ów cytat w zasadzie wyczerpująco opisuje „założenia” akcji. Bożena Chomątowska w swoim artykule wspomina również o ironicznym felietonie zatytułowanym *You should date an illiterate girl* („Lepiej umawiać się z analfabetką”) autorstwa Charlesa Warnke’a¹⁰. Jest to tekst, w którym amerykański student wymienia cechy „dziewczyny idealnej”: jest uległa, ma mało do powiedzenia, bardziej niż problemy egzystencjalne interesuje jej kupowanie akcesoriów do wspólnego domu i nie uczestniczy aktywnie w kulturze (przede wszystkim nie czyta książek). Co ciekawe, większość czytelników tego żartobliwego tekstu wypowiedziało się o tej prowokacji krytycznie, zarzucając autorowi beczelność i dyletanctwo. Podobnie zareagowała inna internautka, Rosemarie, która postanowiła odpowiedzieć autorowi felietonu, jednocześnie przekonując wszystkich sceptyków o wyższości czytających dziewcząt nad tymi nieczytającymi¹¹. Interesujące, że według Rosemarie, największe szanse na powodzenie ma związek, w którym dziewczyna nie tylko czyta, ale również... pisze własne teksty. Abstrahując od wzajemnego (nie)rozumienia, interesująca wydaje się właśnie puenta tej krótkiej wypowiedzi internautki. Jest to bowiem zdanie symptomatyczne, pozwalające na przypomnienie kilku powtarzających się opinii na temat pragnienia pisania, co jest zagadnieniem wieloaspektowym. Współcześnie czytanie pozwala na rozwinięcie konkretnych umiejętności; w szczególności umożliwia bardziej efektywną komunikację, stając się tym samym przede wszystkim podstawą do tworzenia własnych tekstów. Czytanie dzisiaj to jeden z elementów kreujących wizerunek, ale raczej w taki sposób, w jaki przedstawiono to w krótkim tekście Rosemarie, w którym pytanie o prozę Murakamiego wydaje się posiadać podobny ładunek emocjonalny, co pytanie o ulubiony kolor czy piosenkę, a więc jest idealne do rozpoczęcia flirtu.

Nic dziwnego, że kampania *Nie czytasz? Nie idę z tobą do łóżka!* doczekała się wersji, której popularność prawdopodobnie przerosła oryginał (w kwietniu 2013 roku uzyskała ponad 470 000 wyświetleń). Mowa o amatorskim projekcie zatytułowanym *Czytaj – podrywaj*. W jego ramach powstał krótki film przedstawiający charakterystyczną scenę rodzajową. W uczelnianej stołówce siedzi para studentów. Dziewczyna próbuje zainicjować ze swoim chłopakiem dyskusję o książkach (słowa: „Ostatnio czytałam *Proces* Kafki.

⁹ B. Chomątowska, *Kto się kocha w czytaniu...*

¹⁰ www.thoughtcatalog.com/2011/dont-date-a-girl-who-reads/ [dostęp: 10.05.2013].

¹¹ www.madsilence.wordpress.com/2011/11/15/date-a-girl-who-reads-by-rosemarie-urquico [dostęp: 10.05.2013].

Tak książka ma bardzo głęboki sens. Nigdy mi się nie znudzi"). Ten jednak wprost przyznaje, że czytanie nie jest dla niego, „woli imprezy”. Całej rozmowie przysłuchuje się siedzący obok kolega (czytający tomik wierszy Herberta) i na bieżąco komentuje zachowanie pary. Młoda czytelniczka, po chwili zastanowienia, porzuca swojego nieoczytanego towarzysza i wybiera znawcę literatury. W finale ów chłopak podsumowuje sytuację hasłem: „czytaj – podrywaj”.

Być może źle się stało, że ów krótki film został upubliczniony. Jak wynika z informacji na profilu, owa „kampania” została stworzona przez studentów w ramach uniwersyteckich zajęć. Internauci jednak bezwzględnie podsumowali pracę studentów: „Kiepskie aktorstwo, wada wymowy, lekkie obyczaje, czytanie do góry nogami. Nie do zniesienia”.

Trudno jest tedy ocenić tę akcję z kilku względów. Po pierwsze, na co wielokrotnie wskazywano, nie została ona przygotowana przez profesjonalistów. Po drugie, wątpliwe, by zamiarem studentów było stworzenie ogólnopolskiej kampanii promującej czytanie. Studentom udało się jednak (oczywiście półzartem i w sposób niezamierzony) podjąć temat czytelniczych motywacji.

Gdyby bowiem dosłownie rozumieć polskie kampanie erotyzujące czytelnictwo, to prestiżotwórczy charakter czytania książek miałby bardzo specyficzny charakter. Spróbujmy zatem – w świetle opisanych wyżej projektów promujących czytelnictwo – ocenić wartość tego typu przekazu i podjęcie rozważań dotyczących czytelniczych wyborów w obecnej sytuacji kulturowej.

3.

Główną intencją pokrótce opisanych kampanii jest przedstawienie książki jako „atrybutu seksualnego i decydującego o atrakcyjności”¹². Dość oczywiste wydaje się wykazanie, że czytelnictwo rozwija wyobraźnię, kreatywność, a między czytaniem i wiedzą o faktach istnieje dostrzegalna zależność. To wszystko pozwala na przedstawienie związku pomiędzy czytaniem a intelektualną atrakcyjnością. Jak zatem połączyć czytelnictwo z „byciem sexy”? Z *Manifestu* kampanii *Nie czytasz...* dowiadujemy się, że:

W Polsce większość ludzi nie czyta w ogóle. Przekłada się to potem na jednowymiarowe, ponure i mało urozmaicone życie intymne. Że o intelektualnym nie wspomnimy.

Do życia, do rozmów, do seksu szukamy osób o podobnej do nas wrażliwości. I wyobraźni. Nie od dziś wiadomo, że wrażliwość człowieka można wyczytać między wierszami jego ulubionych lektur.

To, co podnieca najbardziej, to myśl. Zatrzymajmy się więc na tym dziwnym styku, na którym fascynacja intelektualna przeradza się w coś bardziej zmysłowego. Powiedzmy jasno i wyraźnie: „Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!”.

¹² www.nieczytasz.pl [dostęp: 10.05.2013].

Marcin Błaszak, analizując wartość czytania, przypomina regułę handikapu, to znaczy cel posiadania takich cech, które pozornie obniżają, a nie podwyższają szanse przeżycia ich właścicieli¹³. Czytanie ma zatem zarówno wartość adaptacyjną (pozwalając na budowanie wiedzy o świecie) i komunikacyjną (pozwala wysłać wartościowy sygnał o naszych talentach). Rola adaptacyjna „zapewnia ciągłość naszego organizmu, a rola komunikacyjna gwarantuje ciągłość genów. „W pierwszej roli czytanie jest użyteczne, w drugiej – sexy”¹⁴. Poszerzanie swoich kompetencji za pomocą czytania jest obciążające, lecz w perspektywie przynosi korzyści, bowiem, jak twierdzi Andy Clark, „książkę można traktować jako integralną część rozszerzonego umysłu człowieka”¹⁵.

Przekonanie o dysproporcji pomiędzy użytecznością i atrakcyjnością czytania wyrażane było wielokrotnie. Przykładowo, Dorota Masłowska w wywiadzie dla internetowego „Dwutygodnika” ze zdumieniem stwierdziła, że „książka jeszcze kogoś interesuje”. „Mam głębokie przeświadczenie – dodała – że to trochę przegrane medium i że będzie grawitować w stronę niszy, niezobowiązującego hobby”¹⁶. Równocześnie pojawiają się liczne (i zapewne często usprawiedliwione) niepokoje o poziom czytelnictwa oraz związane z tym problemem przygotowanie odbiorców do świadomego wartościowania i wyboru treści kultury. Ewa Dunaj zwraca uwagę, że w mediach wciąż powszechne jest opisywanie problemu (nie)czytania w sposób jednostronny. Autorka wspomina na przykład o zamieszczonym w „Gazecie Wyborczej” tekście o wymownym tytule: *W Polsce ten, kto czyta, jest frajerem*¹⁷:

nie muszę chyba dodawać, że takie tytuły zapadają w pamięć i utrwalają stereotypowy pogląd, że czytanie książek nie jest koniecznością, a nawet, że jest zachowaniem z pogranicza patologii¹⁸.

Tak pesymistyczne wypowiedzi (a to podświadome przekonanie zdają się potwierdzać sondaże badające czytelnictwo) pojawiają się nader często, jednak wydaje się, że należy je lekko skontrolować. Po pierwsze, trudno jest

¹³ „Wzorcowym przykładem [handikapu – M.B.] jest ogon samca pawia, uniemożliwiający mu ucieczkę przed drapieżnikami w naturalnym środowisku. Jedyne osobnik silny i obdarzony potencjałem dobrych genów może sobie pozwolić na tak zbytkowy ornament ciała” – zob. M. Błaszak, *Wartość książki, czyli o tym, czego w tekście nie ma*, [w:] *Czytanie ma sens*, red. M. Staniszewski, Poznań 2012, s. 102.

¹⁴ Tamże, s. 96.

¹⁵ A. Clark, *Supersizing the Mind. Embodiment, Action, and Cognitive Extension*, Oxford 2010. Cyt. za: M. Błaszak, *Wartość książki...*, s. 103.

¹⁶ *Czytelnia: książka + konsumpcja = mezalians*. Z Dorotą Masłowską rozmawia Agnieszka Sowińska, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/2948-czytelnia-ksiazka--konsumpcja-mezalians.html> [dostęp: 10.05.2013].

¹⁷ *W Polsce ten, kto czyta, jest frajerem*. Rozmowa z Beatą Stasińską, rozm. D. Subbotko, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 195, s. 9.

¹⁸ E. Dunaj, *Od „Poczytaj mi mamo” do „Cała Polska czyta dzieciom (codziennie)” – jak sprawić, by nie zanikła sztuka czytania książek*, [w:] *Jestem – więc czytam. Między pragmatyzmem a wolnością*, red. G. Tomaszewska, B. Kapela-Bagińska, Z. Pomirska, Gdańsk 2012, s. 58. Warto dodać, że przywołany tytuł wywiadu pojawił się w „Gazecie Wyborczej” w nieco innej funkcji aniżeli sugeruje to autorka, bowiem Beata Stasińska – współzałożycielka wydawnictwa W.A.B. – ironicznie wypowiadała się o „medialno-ludowym odbiorze” czytelnika w Polsce, jednocześnie ubolewając nad takim stanem rzeczy.

bowiem jednoznacznie stwierdzić, czy czytelnicza aktywność rzeczywiście jest tak niska, jak przedstawiają to badania. Przy posługiwaniu się wynikami masowych badań czytelnictwa, możliwe jest standaryzowanie analizowanych populacji przy równoczesnej świadomości, że pozyskujemy wyłącznie dane ilościowe. Inną kwestią jest niemożność wskazania tej grupy społecznej (generacyjnej), która czytałaby więcej, a więc tej, która zawyżałaby statystykę¹⁹. Po drugie, kampania promuje czytelnictwo jako czynność elitarną, lecz bez znaczenia przy określaniu tej prestiżotwórczej roli są wybory czytelnicze. Bo czy w sytuacji, gdy statystyki nie są najlepsze, powinniśmy cieszyć się, że ktokolwiek czyta cokolwiek, czy też zacząć zastanawiać się, dlaczego czyta akurat to, a nie co innego? Ten ledwie zarysowany problem powiązany jest z innego rodzaju zagadnieniem, mianowicie z pytaniem o motywację czytania. Potrzeby akceptacji społecznej są czynnikami, które powodują, że czytelnictwo jest oceniane w sposób wartościujący. Czy dobór lektury ma w tej sytuacji jakiegokolwiek znaczenie?

Pomimo pojawienia się tego rodzaju wątpliwości, niebagatelne jest istnienie wyraźnej opozycji pomiędzy czytającymi ponadprzeciętne ilości książek a nieczytającymi wcale. Niebagatelne, gdyż wiąże się to z istotnym problemem dotyczącym odbiorcy tychże kampanii, a ten jest wielce nieprecyzyjny. Intencją pomysłodawców jest, oczywiście, aktywizowanie nieczytających i prezentacja czytania jako czynności niezwykle atrakcyjnej. Tymczasem, jak się zdaje, jest to raczej utwierdzenie w pozytywnym przekonaniu już i tak aktywnie czytającej grupy.

Pozytywny odbiór wspomnianej już wielokrotnie kampanii *Cała Polska czyta dzieciom* jest wynikiem kilku czynników, ale warto przypomnieć te najważniejsze: po pierwsze, określono precyzyjnie odbiorcę (rodziny z dziećmi); po drugie, wskazano cel (rozwijanie wyobraźni, wzmacnianie więzi pomiędzy dziećmi i rodzicami); po trzecie, założono, że kampania stanowić będzie działanie długofalowe (promowała czytanie jako zwyczaj, systematyczne czytanie zachwalane było jako element spajający rodzinę). Należałoby zadać tedy pytanie o implikowanego odbiorcę kampanii społecznych promujących książkę jako nowy atrybut seksualności.

Można zaryzykować stwierdzenie, że opisane wcześniej projekty inicjowane są przez aktywnych uczestników kultury i podejmują dialog z odbiorcami, których poziom kultury czytelniczej i tak jest dostatecznie wysoki. Wydaje się bowiem, że pomimo prób przekonania za pomocą tychże kampanii programowo nieczytających, przekaz dociera do tej już i tak „aktywnej” części. Istnieje również silna zależność pomiędzy czytaniem książek a zainteresowaniem muzyką, filmem czy teatrem; rozważania dotyczące uczestnictwa w kulturze stanowić mogą szersze tło przy próbach wydobywania podstawowych

¹⁹ Przykładowo, każdy, kto śledzi publikowane w ostatnich latach listy bestsellerów może dojść do wniosku, że nastolatki czytają, i to dużo; jest to jednak szczególny rodzaj lektury. Tymczasem ze statystyk Biblioteki Narodowej wynika, że nastoletni czytelnicy wyróżniają się nie tylko stosunkowo niewielką częstotliwością lektury, ale także zdecydowanie rzadszym czytaniem całych książek, a częstszym wybieraniem fragmentów lub przedwczesnym przerywaniem lektury. Por. *Społeczny zasięg książki...*

determinant psychospołecznych czytelnictwa książek²⁰. Ocena jakości dóbr kultury kształtowana jest po wpływie standardów grupowych, w związku z tym postrzeganie dóbr kultury odbywa się według systemu wartości, zrelatywizowanego w dużym stopniu do systemu ocen grup odniesienia²¹. Stąd pytanie o wartość przekazu, który zbudowany jest na tak silnej opozycji pomiędzy bardzo aktywnymi czytelnikami a czytającymi sporadycznie lub nawet wcale. Tym bardziej że czytelnicze sieci, podzielone na sektory nie tylko generacyjne, są nieekspansywne i pozbawione mocy ingerowania w komunikację społeczną²².

Ten brak precyzji w oznaczeniu odbiorcy nie jest bez znaczenia, ponieważ nie pozwala na pełną ocenę skuteczności projektu. To raczej akcja nobilitująca już aktywnie czytających niż zachęcająca nieczytających w ogóle. Na ile kampania przekonuje tych zupełnie nieaktywnych? Pytanie to dotyczy nie tylko polskiej akcji, ale również amerykańskich odpowiedników.

Potwierdzają to słowa wielokrotnie cytowanego *Manifestu* kampanii *Nie czytasz? Nie idę z Tobą do łóżka!*, które kładą nacisk na potrzebę dowodzenia atrakcyjności aktywnych czytelników:

Zerwijmy z wizerunkiem nudziarzy z obgryzionymi tomiskami pod pachą. Nie bądźmy smutni, brzydcy i zakurzeni. Lansujmy się radośnie. Błyszczmy. Oblóżmy się świadomie ekscytującymi lekturami jako atrybutami naszej, także seksualnej, atrakcyjności. Zostańmy czytelniczymi snobami nowej generacji!²³

BIBLIOGRAFIA

- M. Błaszak, *Wartość książki, czyli o tym, czego w tekście nie ma*, [w:] *Czytanie ma sens*, red. M. Staniszewski, Poznań 2012.
- B. Chomętowska, *Kto się kocha w czytaniu*, „Przekrój” 2011, nr 50.
- R. Chymkowski we współpracy z I. Koryś i O. Dawidowicz-Chymkowską, *Spółeczny zasięg książki w Polsce w 2012 r.*, Biblioteka Narodowa 2013.
- A. Clark, *Supersizing the Mind. Embodiment, Action, and Cognitive Extension*, Oxford 2010.

²⁰ Na ten temat zob. P. Czapliński, *Na tropach czytelnika*, [w]: tenże, *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Kraków 2007, s. 70–86. Czapliński odwołuje się m.in. do podobnych badań na temat uczestnictwa w kulturze, o których pisali E. i E. Wnuk-Lipińscy, *Problematyka kształtowania się potrzeb czytelniczych*, Warszawa 1975. Z badań przeprowadzonych w latach 70. wynikało, że najbardziej aktywni czytelnicy równie często oglądają telewizję czy słuchają audycji radiowych, natomiast ludzie, którzy rzadko oglądają programy telewizyjne, równie rzadko sięgają do książek. To – według Przemysława Czaplińskiego – zupełnie inaczej niż obecnie, gdy „co drugi dorosły Polak być może kontaktuje się z rzeczywistością za pośrednictwem telewizora czy radia, na pewno jednak nie odczuwa potrzeby czytania” (P. Czapliński, *Na tropach czytelnika...*, s. 79).

²¹ Zob. E. i E. Lipińscy, *Problematyka kształtowania...*, s. 11–19.

²² Zob. P. Czapliński, *Na tropach czytelnika...*, s. 86.

²³ www.nieczytasz.pl/nieczytasz-1#!manifest/c1zw2 [dostęp: 10.05.2013].

- P. Czapliński, *Na tropach czytelnika*, [w:] tenże, *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Kraków 2007.
- Czytelnia: książka + konsumpcja = mezalians. Z Dorotą Maślowską rozmawia Agnieszka Sowińska, www.dwutygodnik.com/artykul/2948-czytelnia-ksiazka-konsumpcja-mezalians.html.
- E. Dunaj, *Od „Poczytaj mi mamo” do „Cała Polska czyta dzieciom (codziennie)” – jak sprawić, by nie zanikła sztuka czytania książek*, [w:] *Jestem – więc czytam. Między pragmatyzmem a wolnością*, red. G. Tomaszewska, B. Kapela-Bagińska, Z. Pomirska, Gdańsk 2012.
- Naked Girls Reading*, www.nakedgirlsreading.com [dostęp: 10.05. 2013].
- Nie czytasz? Nie idę z tobą do łóżka!* www.nieczytasz.pl [dostęp: 10.05.2013].
- R. Urquico, *Date a Girl Who Reads*, www.madsilence.wordpress.com/2011/11/15/date-a-girl-who-reads-by-rosemarie-urquico [dostęp: 10.05. 2013].
- The Outdoor Co-ed Topless Pulp Fiction Society Appreciation Society*, www.coed-toplesspulpfiction.wordpress.com [dostęp: 10.05.2013].
- Ustąp miejsca czytającemu*, www.ustapczytajacemu.xt.pl/ [dostęp: 10.05.2013].
- Ch. Warnke, *You Should Date an Illiterate Girl*, www.thoughtcatalog.com/2011/dont-date-a-girl-who-reads/ [dostęp: 10. 05. 2013].
- E. i E. Wnuk-Lipińscy, *Problematyka kształtowania się potrzeb czytelniczych*, Warszawa 1975.
- W Polsce ten, kto czyta, jest frajerem. Rozmowa z Beatą Stasińską*, rozm. D. Subbotko, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 195.

SUMMARY

Magdalena Bałaga

Sensually and intellectually. Reading as an attribute of attractiveness

The article is an attempt to analyse campaigns to promote reading, including *You don't read? I won't have sex with you*, *Read – pick-up*, or *Naked girl reading*, and related concepts aiming to present a book and the very act of reading as a new attribute of attractiveness. The main aim of such initiatives is primarily a presentation of the book as a "sexual attribute" and to demonstrate the relationship between reading and intellectual attractiveness. Campaigns designed in that way, aimed at "sexualisation of literature", provoke a question about the effectiveness of such projects. The process of reading is subject to all kinds of fashions, and analysing such promotional campaigns reveals the modern reader profile and his or her reading needs, as well as the relationship between reading choices and image creation.