

Anna Ślósarz

Mitologizacja przekazu: fotografie na okładkach *Pokuty* Iana McEwana

Różnicowanie przekazu do czytelników we Wspólnocie Narodów

Wspólnota Narodów z siedzibą w Londynie zrzesza od 1931 r. 54 państwa świata (z dwoma wyjątkami były kolonie angielskie). Anglojęzyczny rynek wydawniczy obejmuje więc czytelników zróżnicowanych pod względem kulturowym, zamożności i poglądów społecznych. Przykładem uwzględniania ich odmienności może być polityka wydawnicza, stosowana w odniesieniu do okładek bestsellerowej powieści brytyjskiego pisarza Iana McEwana *Atonement*. Była to siódma jego powieść. O popularności wcześniejszych świadczy sfilmowanie *Betonowego ogródu*, *Ukojenia*, *Niewinnych*. Tygodnik „Time” ogłosił *Pokutę* najlepszą powieścią roku 2001 i umieścił na liście stu najwybitniejszych. Była też nominowana do prestiżowej w Wielkiej Brytanii nagrody *The Man-Booker Prize for Fiction*, którą McEwan uzyskał w 1998 r. za *Amsterdam*. Filmową adaptację *Pokuty* do 2008 r. włącznie uhonorowano *Oscarem* i 23 innymi nagrodami, prócz tego nominowano 67 razy. Rozpowszechniono ją w 66 krajach.

1. Po raz pierwszy opublikowało powieść brytyjskie wydawnictwo Jonathan Cape 20 sierpnia 2001 r., w twardych okładkach z obwolutą (16.99\$). Umieszczono na niej wykonaną przez Chrisa Frazera Smitha fotografię siedzącej na parkowych schodach dziewczynki, odnosząc się do bohaterki, trzynastoletniej Briony Tallis. Szerokie schody rodzinnej posiadłości przechodzą w aleję, ozdobioną kamiennymi wazonami. Ich kształt nawiązuje do logo wydawnictwa, przedstawiającego kwiaty w stylizowanym na antyczny wazonie. Briony jest bosa i siedzi w swobodnej pozie, co sugeruje, że znajduje się niedaleko własnego domu, a na słoneczną pogodę wskazuje rzucany przez nią cień. W ten sposób zasygnalizowano spontaniczność bohaterki oraz jej pochodzenie. Akcja rozgrywa się w 1935 r., więc fotografia jest monochromatyczna, utrzymana w tonacji brązów i czerwieni, podkreślonej czerwionymi literami tytułu oraz umieszczonej pod nim informacji o nominowaniu powieści do *Booker Prize*. W wydaniu tym skierowano zainteresowanie na bohaterkę i zarazem narratorkę, która ucierpiała z powodu społecznych podziałów. Książkę zaadresowano więc do czytelników o demokratycznych przekonaniach. W 2002 r. tę wersję okładki wykorzystało wydawnictwo Vintage.

2. Wersja w twardych okładkach i z brzegami kart imitującymi ręcznie czerpany papier, opublikowana 12 III 2002 r. przez amerykańskiego wydawcę Nan A. Talese/Doubleday, ma na obwolicie wykonaną przez Fritza Metscha czarno-białą fotografię, położoną w regionie Surrey Hills Tallis Estate, rodowej posiadłości powieściowej Briony. Natomiast grzbiet książki oraz ramka wokół tytułu są czerwone. Na pierwszym planie fotografii znajduje się rokokowa misa z puttami, rodzaj impluvium, na drugim za obszernym dziedzińcem gotycko-wiktoriańska posiadłość, otoczona parkiem, którego wysokie drzewa nawiązują do logo wydawnictwa. Na dziedzińcu stoi też rzeźba kobiety, nie ma natomiast ludzi. Zmierzwiona trawa na pierwszym planie sugeruje opuszczenie domostwa. Brak cieni, jest pochmurno. Reklamowy slogan na obwolicie „Autor uhonorowany Booker Prize za *Amsterdam*”¹ odnosi się do Iana McEwana. Książka została zatem zaadresowana do czytelników, którzy odnajdą w niej realia własnego, spędzane-go w podobnym domu życia, związanego z troską o rodzinny majątek i wypełnionego kontaktami w obrębie przedstawicieli pravicowych elit. Mniej istotne są tu przeżycia bohaterów, zwłaszcza lewicujących, dlatego mieszkańców domu na fotografii brak. Powstała przestrzeń, określona przez Krzysztofa Nawratka jako „wyłączająca», taka, która poprzez swoją strukturę i funkcje «wypycha» niechciane grupy społeczne poza «ładną» przestrzeń. Taka przestrzeń w istocie [...] jest przestrzenią wspólną określonych grup społecznych” (Nawratek 2005: 162). Punkt widzenia czytelników, wywodzących się ze społecznych elit, jest zapewne zgodny z poglądami właścicielki posiadłości, Emily Tallis, sprzeciwiającej się finansowaniu przez męża kształcenia pochodzącego z niższej klasy Robbiego, który przyczynił się potem do serii nieszczęść jej rodziny. Książka kosztowała pierwotnie 30\$, a ceny egzemplarzy kolekcjonerskich z limitowanej edycji sięgają tysiąca dolarów. Zaadresowano ją do społecznej elity, której interesy kłóca się z demokratycznymi tendencjami. Edycja zyskała *The National Book Critics Circle Award* w 2002 r.
3. Brytyjskie wydawnictwo Chivers Audio Books opublikowało 29 czerwca 2002 r. powieść w pełnej wersji, zapisanej na dziesięciu kasetach audio (14.47\$). Na okładce zamieszczono taką, jak w pierwszym wydaniu, monochromatyczną fotografię Briony. Utrzymano ją w ciepłych barwach, tonację kolorystyczną przesunięto w kierunku żółci i brązu, a całość opatrzono czerwonymi literami tytułu oraz żółtymi tłami: narożnika, informującego o pełnej wersji powieści oraz paska z imieniem i nazwiskiem wykonawczynie, którą była Carole Boyd – popularna brytyjska aktorka, znana zwłaszcza z roli hotelowej recepcjonistki w serialu BBC Radio 4, zatytułowanym *The Archers* odpowiedniku polskich *Matysiaków*. W epoce konwergencji mediów odwołano się zatem do zakodowanych w społecznej świadomości wyobrażeń, wykreowanych przez inne medium i w ten sposób tekst zaadresowano do masowego odbiorcy. Dlatego na okładce wyeksponowano postać Briony, z którą mogą się utożsamić najliczniejsi słuchacze – ze średniej bądź niższej grupy społecznej, ponieważ Briony zakwestionowała zasadność istnienia podziałów tego typu. Na drugi plan zostały odsunięte sprawy społeczne i problemy wojny. Nie ma reklam, przewidywano bowiem sukces w sprzedaży, pamiętając że powieść uzyskała rok wcześniej nagrodę: *Booker Prize* i była nominowana

¹ Wszystkich tłumaczeń dokonała autorka tekstu.

do *James Tait Black Memorial Prize*, *Whitbread Book Award*, a w 2002 *Los Angeles Times Book Prize*, *National Book Critics Circle Award*, *WH Smith Literary Award*, *Boeke Prize*. Kasety audio stawały się wówczas nośnikiem przestarzałym. Oferta zainwestowania w zakup tej edycji zaadresowana została do klientów niezamożnych lub nienadążających za technicznymi zmianami, których nie zniechęcała uciążliwość, związana z przekładaniem dwustronnie nagranych kaset. 25 lutego 2010 r. wydawnictwo Chivers Audio Books wraz z BBC WW wznowiło nagranie sprzed ośmiu lat, wydając je na płycie CD. Zachowano format fotografii i przywrócono zdjęciu czarno-białą tonację, natomiast do jasnożółtej kolorystyki nawiązują marginesy. Na pomarańczowym pasku odnotowano, że jest to pełna wersja – co różniło ją od prestiżowej edycji Phoenix Audio z 2006 r. W ten sposób wydawnictwo powtórnie sprzedało produkt i umocniło własną pozycję na rynku, utwierdzając klientów w przekonaniu o słuszności podjętych przed ośmioma laty decyzji.

4. 25 lutego 2003 r. wydawnictwo Anchor/Random House opublikowało zaadresowaną do masowego odbiorcy broszurową wersję powieści. Na okładce umieszczono fotografię Briony. Wyeliminowano górną część zdjęcia, wskutek czego nie widać kuliście przyszyżonego krzewu, co ogranicza reprezentacyjny charakter ogrodu, demokratyzując wizualny przekaz. Nad tytułem umieszczono napis *National Bestseller*, na dole cytat z recenzji Johna Updike'a na łamach „New Yorker’a”: „Piękna i majestatyczna fikcyjna panorama”. Wersja ta została przeznaczona, podobnie jak kasety, dla niezamożnego odbiorcy, toteż cena egzemplarza wynosi 10.17\$ (używanego: jeden cent). Wydawnictwo zaadresowało zatem ofertę do czytelnika, zainteresowanego przeżyciami bohaterów, wątkiem miłosnym, a nie kwestiami społecznymi. Powołano się na Updike'a, ponieważ portretował on życie amerykańskiej klasy średniej – a do odbiorcy o takim statusie społecznym edycję tę zaadresowano. W tym samym roku powieść ukazała się staraniem wydawnictwa Knopf Group E-Books jako e-book. Na okładce znalazła się ta sama fotografia, zapewniająca swoją obecnością o zgodności z drukowanym pierwowzorem. Zachowano nawet te same reklamowe napisy. Cena jest porównywalna i wynosi 14.95\$.
5. Audiobook (17.63\$), wydany przez HarperCollins Publishers w 2005 r., również nawiązuje oprawą graficzną do broszurowej okładki wydawnictwa Anchor, eksponując na czarno-białej fotografii siedzącą na schodach postać Briony, ale z ograniczonym obrazem wazonów w tle. Wykadrowaniem przybliżono zatem postać bohaterki i odwrócono uwagę od jej społecznego pochodzenia. Uprzedzono tym samym, że nagranie obejmuje fragmenty powieści. Proporcje fotografii nawiązują do formatu okładki książki, ale po uzupełnieniu czarnymi marginesami całość przybiera kształt kwadratowej koperty na płytę CD. Pomarańczowe litery tytułu ożywiają całość i nawiązują do koloru logo wydawnictwa. Napisy informują o wydawcy i wykonawczyni, która była Isla Blair – aktorka, urodzona w Indiach, córka plantatora herbaty, reprezentująca ludzi, pracujących na własne utrzymanie, mająca za sobą m.in. nagranie powieści Jane Dunn *Elizabeth and Mary: Cousins, Rivals, Queens* (2004), potem czytała *Sześć żon Henryka VIII* (2007). Na okładce brak sloganów, ponieważ był to nowy audiobook, zrealizo-

wany na podstawie bestsellerowej powieści. Sposób zamieszczenia fotografii sugeruje jego przeznaczenie dla masowego odbiorcy.

6. 5 maja 2005 r. powieść opublikowało wydawnictwo Vintage. Na okładce umieszczono grafikę, przedstawiającą scenę, gdy sanitariuszka ratuje rannego żołnierza (sanitariuszkami zostały Cecilia, i Briony). Konwencja grafiki łagodzi drastyczność sceny. Wyeksponowano wątek pomocy, a nie urodę bohaterki, ubranej w fartuch i czepiec pielęgniarki. Pokazano je zatem obie jednocześnie, poza rodzową posiadłością, ponieważ obie zerwały stosunki z rodziną. Umieszczenie w takiej przestrzeni charakteryzuje ich społeczne poglądy, ponieważ „dostęp do przestrzeni publicznej stał się wyznacznikiem rzeczywistego stopnia demokracji” (Nawratek 2005: 161). Skierowany w przestrzeń wzrok sugeruje pamięć o ukochanym, którym dla obu jest Robbie Turner. Okładka – jak inne tego wydawnictwa – zaadresowana jest zatem do czytelnika o demokratycznych przekonaniach. Potwierdza to przytoczenie fragmentu recenzji Updike’a, wykorzystanego w 2003 r. przez Anchor.

1 sierpnia 2005 r. Wydawnictwo to umieściło fotografię dziewczynki na schodach na okładce powieści, opatrzonej komentarzami. Fotografię wykadrowano, eliminując wszelkie inne niż schody elementy tła. Zachowano ciepły kolor skóry bohaterki i takież odcień kamiennych schodów. Natomiast sukience nadano niebieskawy odcień, harmonizujący z górną częścią okładki. Wyeksponowanie Briony i pominięcie elementów, charakteryzujących jej pochodzenie, wynikało zatem z zaadresowania przewodnika do uczniów, wywodzących się z różnych środowisk społecznych. Niska cena książki (7.99\$) świadczy o jej przewidywanej popularności w sytuacji, gdy powieść stała się lekturą.

7. W lipcu 2003 r. powieść w postaci mówionej zaprezentowało wydawnictwo New Millenium. Na ponurej, czarno-białej okładce umieszczono fotografię Tallis Estate, kadrując ją tak, aby wyeksponować gromadzące się ciemne chmury oraz zmierzwiony, zaniedbany trawnik i w ten sposób zapowiedzieć charakter przedstawionych wydarzeń. Biały napis na czarnym pasku odnosi się do wykonawczynie (Josephine Bailey), sugerując wysoką klasę tego właśnie subtelnego odczytania powieści przez aktorkę i tancerkę, przybyłą do Los Angeles z Londynu w 1996 r. Umieszczenie na takim samym pasku informacji o uznaniu powieści za bestseller przez „New York Times” sugeruje bliski związek kultury amerykańskiej z europejską. Natomiast białą, stylizowaną na gazetową czcionką zapisano pod tytułem reklamę – cytat z recenzji Michiko Kakutani, opublikowanej na łamach gazety „New York Times”: „Mocna podróż... Każdy fragment wzrusza i trzyma w napięciu”, a na tle trawnika umieszczono informację o przyznaniu powieści *The National Bok Critics Award*. Napisy informują też, że nagranie jest skrócone i rozmieszczone na czterech kasetach. Okładce nadano format zeszytowy, podkreślając związek publikacji z klasycznym medium, jakim jest książka.

Ta sama wersja nagrania zaprezentowana została przez amerykańskie wydawnictwo Phoenix Audio 18 kwietnia 2006 r. Na okładce, przedstawiającej Tallis Estate, na czerwonych paskach zapisano białymi kapitalikami reklamową informację o umieszczeniu powieści na liście bestsellerów gazety „New York Times” oraz imię i nazwisko brytyjskiej wykonawczynie (Josephine Bailey). Litery są tej samej wielkości i umieszczone na identycznym tle, co podkreśla związek

obu krajów. Taką samą, jak w edycji New Millenium czcionką zapisano w centrum okładki fragment opublikowanej na łamach „New York Timesa” recenzji Michiko Kakutani. Koszt egzemplarza (16.95\$), niższy od wcześniejszej nagranej wersji w interpretacji Isli Blair, uwarunkowany został prawdopodobnie technicznym postępowaniem i obecnością konkurencji, choć mimo to do niskich wówczas nie należał. Jest to bowiem oferta, skierowana do zamożnego użytkownika. Okładka płyty zawiera tę samą fotografię Tallis Estate, którą umieszczono na obwolucie pierwszego, ekskluzywnego wydania *Nan A. Talese*. Jednak zastosowano format, nawiązujący do klasycznego kinowego ekranu, na którym wyświetlano czarno-białe, jak ta fotografia, filmy. Pominięcie górnej i dolnej partii fotografii sugeruje skrócenie książki do czytanych fragmentów, przez co uzyskano pogodniejszą atmosferę. Plastycznie zostało to wyrażone przez pominięcie zmierzwionej trawy i gromadzących się nad domem ciężkich chmur, a także rozjaśnienie fotografii i wyeksponowanie zabytkowego gazonu z puttami oraz rzeźby w głębi dziedzińca. Czerwonymi kapitalikami wydrukowano nazwę wydawcy, wiążąc ją kolorystycznie z nagrodą i wybitną wykonawczynią. Natomiast białymi kapitalikami, pod tytułem, zapisano informację o uzyskaniu przez powieść *The National Book Critics Circle Award*, ponieważ była ona przyznana wydaniu *Nan A. Talese* (z tą samą fotografią na okładce). Litery, dotyczące tej nagrody, są większe, niż odnoszące się do „New York Timesa”, ale pozbawione tła – toteż nie doszło do konfrontacji prestiżu wyróżnień. Poinformowano, że na całość składa się pięć płyt CD, a tekst skrócono. Wzmianki techniczne zapisane są czarnymi kapitalikami i nikną na tle nieregularnych, ciemnych koron drzew w prawym górnym rogu. Fotografia nawiązała zatem do nagrodzonej wersji powieści, okładka zapewniła jej rozpoznawalność dla precyzyjnie zdefiniowanych czytelników, którzy jako posiadacze najnowocześniejszego sprzętu audio byli również zainteresowani zaawansowaną technicznie edycją (a nie kasetami).

Ta sama fotografia Tallis Estate została wykorzystana przez wydawnictwo Recorded Books™ na okładce książki mówionej, sprzedawanej od stycznia 2005 r. na 8 kasetach lub 12 płytach CD. Slogan reklamowy odniesiono do Iana McEwana: „Autor uhonorowany Booker Prize za *Amsterdam*” – ponieważ *Pokuta* była do tej nagrody jedynie nominowana. Czerwone pasy u góry i dołu stanowią tło dla informacji o pełnej wersji nagrania i nazwy wydawnictwa. Na żółtym umieszczono natomiast powtórzenie informacji o nieskracaniu tekstu i – odpowiednio – kasetach bądź płytach wraz z ich rysunkami. W przypadku kaset, format okładki przypomina książkę, a kształt obwoluty na płyty jest zbliżony do kwadratu.

8. W zestawie lektur dla stanu Victoria polecona jest, wydana przez Vintage, Random House w 1 listopada 2007 r. wersja broszurowa (*film tie-in edition*), która ukazała się w powiązaniu z wejściem na australijskie ekrany wersji filmowej 26 XII 2007 r. Okładka przedstawia filmowe portrety Cecilii i Robbiego, które kierują uwagę na wątek miłosny. Rany wokół ucha Robbiego oraz jego żołnierski strój i plecak sugerują śmiertelne zagrożenie, uzasadnione przebiegiem akcji. Między twarzami zakochanych znalazł się pasek z sylwetką Briony na tle nieba, co wyraża zarówno rozdzielenie przez nią tej pary, jak też jej „bujanie w obłokach” – odewnianie od rzeczywistości, skutkujące fałszywym oskarżeniem i krzywdą siostry

oraz jej ukochanego. Litery tytułu stylizowane są na nierówno odbite, przedwojenne pismo maszynowe, odnoszące się zarówno do przeczytanego przez Briony listu Robbiego do Cecylii, jak też do jej twórczości literackiej oraz późniejszej pokuty za wyrządzoną siostrze i jej ukochanemu krzywdę. Podobny krój – niedokładnie odbitej czcionki litery V – ma logo wydawnictwa Vintage. Wszystko to ukierunkowuje percepcję czytelnika i widza XXI w., zwłaszcza że czytanie książki bywa często wtórne w stosunku do obejrzenia filmowej adaptacji. Dlatego przy tytule powieści umieszczono informację: „Obecnie najważniejszy film...”. Hasła reklamowe, będące fragmentami recenzji i dotyczące powieści, znalazły się natomiast na dole okładki: „«Wspaniała powieść» („Independent”), «Piękna i majestatyczna fikcyjna panorama» (John Updike)”. Napisy te przesłaniają postać odwróconego bohatera, sugerując zgodnie z fabułą jego zdystansowanie się od świata. Pochodzi on z niższych sfer, dlatego na tle jego postaci umieszczono słowa Updike’a. Nad całością dominuje umieszczone w górnej partii okładki zbliżenie twarzy Cecylii, wyrażając jej status społeczny. Obie twarze pokazano na tle przyrody, co ułatwia czytelnikom identyfikowanie się z bohaterami. W przypadku Robbiego są to symbolizujące żołnierską krew czerwone maki, przez które szedł on w filmie przed śmiercią. Twarz Cecylii (i sylwetka Briony) znajdują się nad nim, co można odnosić do społecznych hierarchii. Ten sam układ fotosów wydawnictwo wykorzystało na pudełku z płytą CD, zawierającą ścieżkę dźwiękową filmu.

9. 2 VIII 2007 r. Vintage opublikowało nowe, broszurowe wydanie powieści z okładką, przedstawiającą stojącą w dziko rosnącej trawie dziewczynkę w sukience w groszki. Nie widzimy twarzy, lecz krój i fason sukienki jest identyczny, jak na zdjęciu Ch.F. Smitha z okładki pierwszego wydania książki. Okrągły kołnierzyk, szeroka listew i bufiaste rękawy sugerują dziewczęcość, a zaczerwienie tła skłania do koncentracji na postaci bohaterki, ukierunkowując recepcję tekstu. Na okładce nie umieszczono reklam, brak nawet imienia autora, które zastąpiono nazwą wydawnictwa, a powieść wydano łącznie z *What Maisie Knew* Henry’ego Jamesa. Świadczy to, że *Pokuta* nie wymagała już reklam i mogła promować podobną powieść, gwarantując podwójny sukces wydawniczy. Podobnie skadrowany fragment dziewczęcej sylwetki umieściło wcześniej wydawnictwo Penguin na okładce, będącej w Australii lekturą sztuki Arthura Millera *Czarownice z Salem*. Jej tematyka też nie sprowadza się do losów młodocianej bohaterki.
10. Nową, pełną wersję audio na 12 płytach CD i w wykonaniu Jill Tanner opublikowało amerykańskie wydawnictwo Recorded Books™ w 2007 r. jako *film tie-in edition*. Na okładce umieszczono fotosy oraz imiona i nazwiska aktorów z adaptacji Joe Wrighta, której limitowana seria weszła wówczas na ekrany USA. Zachowano zaproponowany przez wydawnictwo Vintage krój liter tytułu i podobnie umieszczono je obok sylwetki Briony, odnosząc w ten sposób przewinienie i pokutę do niej. Zakochana para ukazana jest w półzblizeniach, w podobnych jak w edycji Vintage fotosach, również odrębnych, co zapowiada rozłączenie zakochanych przez Briony, której fotografia znajduje się na pasku między portretami. Rozbudowano charakteryzujące kochanków tło: do Robbiego odniesiono ewakuację spod Dunkierki (dlatego usunięto z portretowanej twarzy rany i zabrudzenia), a do Cecylii czerwone maki, zapowiadające jego żołnierską śmierć.

Portret Cecylii umieszczono niżej, odnosząc się w ten sposób do jej demokratycznych przekonań i późniejszego społecznego statusu. Utrzymano go w ciepłej, pomarańczowej tonacji, co wywołuje skojarzenia z przemijaniem (w powieści i filmie jest mowa o jej śmierci). Uwagę użytkownika skierowano więc na wątek miłosny. Slogan „Możesz sobie wyobrazić tylko prawdę” wskazuje intermedialne powiązanie powieści, czytanego tekstu i filmu.

Wersja broszurowa *Mass Market Paperback* (w małym formacie, 496 stron) została opublikowana przez wydawnictwo Anchor 27 XI 2007 roku z tym samym fotosem na okładce i również jako element *film tie-in edition*. O filmowej adaptacji informuje prócz fotosów slogan reklamowy: „Obecnie najważniejszy film”. Inny charakteryzuje powieść jako „National Bestseller”. Cytat z „New York Timesa” nie został podpisany nazwiskiem autora, odwołuje się zatem do autorytetu gazety: „Mocna podróż... Każdy fragment wzrusza i trzyma w napięciu”. Ta sama kompozycja fotosów została zamieszczona na okładce powieści, wydanej 19 III 2009 r. przez Vintage Canada oraz wykorzystana na pudełku z nagraniem filmu.

Tę samą kompozycję wykorzystano na okładce wersji, wyemitowanej 11 III 2010 r. przez CCV Digital i przystosowanej do załadowania do czytnika Kindle po uiszczeniu 11.95\$ opłaty. Okładka jest tu technicznie zbędna, jednak ją przewidziano – zacytowano najlepiej rozpoznawalną ze względu na aktualność wydania. Zaawansowani technicznie użytkownicy czytników Kindle obcuja na co dzień z fotografiami w wersji kolorowej, wykluczone było zatem w tym wypadku odwoływanie się do fotografii czarno-białej, co po wejściu na ekrany adaptacji mogłoby być też mylące w identyfikowaniu książki.

11. Zapisy w formatach DVD (szeroki ekran) oraz Blue Ray wydano z okładką, na której zacytowany z filmowej adaptacji fotos przedstawia pocałunek dwojga bohaterów. Sugestię melodramatycznego modelu odbioru potwierdza reklamowy slogan: „Koronne osiągnięcie! Porywający romans!”. Mniej ważne stało się tło, przedstawiające bitwę pod Dunkierką i bohatera w mundurze. Liternictwo tytułu odwołuje się – jak w edycji Vintage – do czcionki maszyny do pisania, a górują nad nim imiona i nazwiska pary głównych aktorów, co utwierdza zasugerowany pocałunkiem model odbioru. Zgodnie ze spostrzeżeniem Antoniny Kłoskowskiej, komercyjne ukierunkowanie oferty kultury masowej powoduje, że „producenci [...] apelują najchętniej do zainteresowań uważanych za najbardziej uniwersalne” (Kłoskowska 1980: 295). Wystandardyzowana oferta reklamowa skoncentrowana została na wyróżnionych przez badaczkę wątkach: seksualno-romansowym, dramatycznym, sentymentalnym i personalnym. Powieść i film sprowadzono, zgodnie z interesem producentów, do najniższego wspólnego mianownika, który pozwala na zainteresowanie tekstem najszerzych rzesz heterogenicznych odbiorców we współczesnych, coraz bardziej zróżnicowanych kulturowo społeczeństwach. Opracowanie graficzne okładki stało się zatem funkcją punktu widzenia masowego odbiorcy.

Z analizy poszczególnych edycji *Pokuty* wynika, że umieszczanie fotografii oraz towarzyszących im elementów graficznych na okładkach książek i filmów jest podporządkowane interesom wydawców w zakresie pozyskiwania zróżnicowanych kategorii odbiorców, definiowanych pod względem wieku, technicznego

zaawansowania, usytuowania społecznego, zamożności i uwarunkowanych nimi zainteresowań oraz społecznych poglądów. Fotografie bywają też wykorzystywane jako forma wydawniczej autopromocji.

Okładki książek wykorzystywane są do tworzenia współczesnych mitów, zwłaszcza dotyczących relacji grup społecznych. Mity te objaśniają współczesny świat, odpowiadają na egzystencjalne pytania, wzmacniają więź grup i tożsamość ich przedstawicieli, uczą godnego życia, a także naturalizują istniejące stosunki społeczne. Okazują się ahistoryczne i ponadkulturowe, choć dotyczą aktualnych relacji zależności, dominacji i podległości.

Lektura, doskonaląca jednostkę i narodowy porządek

Umieszczenie *Pokuty* wśród amerykańskich, angielskich i australijskich szkolnych lektur oparto na racjonalnym przeświadczeniu, że zgodnie z uproszczoną zasadą ewolucjonizmu można drogą perswazji doskonalić zarówno jednostki, jak i społeczny porządek. Dlatego np. w australijskich dokumentach programowych ukierunkowano szkolną interpretację na problematykę winy i pokuty, a dopiero w dalszej kolejności na walory artystyczne tekstu: „Powieść dotyczy winy i pokuty, a także komentuje dwuznaczności narracji fikcyjnej. Jest starannie skomponowana i złożona” (*VCE English*: 12). Tymczasem powieść w równym stopniu dotyczy potrzeby obrony klas dominujących przed żywiołem bolszewizmu, niszczącego zarówno dobra symboliczne, jak i materialne. Ostrzega przed niebezpieczeństwem, związanym z kształceniem osobników z klas zdominowanych, z wdrożonym habitusem, którzy nie mają wzorców i nie będą zdolni do odpowiedzialnego funkcjonowania w sytuacji społecznego awansu. Jednak w warunkach australijskich priorytetem jest reprodukcja angielskiej kultury w wielokulturowym społeczeństwie, zatem czytanie i oglądanie *Pokuty* w angielskiej wersji językowej pomaga osiągnąć ten cel dydaktyczny, przy czym wersja „demokratyczna” powieści lepiej wpisuje się w społeczne oczekiwania. W ten sposób system nauczania na drodze symbolicznej przemocy ideologicznie uzasadnia i uprawomocnia system organizacji społecznej struktury – monarchię parlamentarną, a problematyka związana z utrzymywaniem prywatnej własności kierowana jest do do prawicowych elit.

Decyzję o wybraniu do szkolnej analizy wydania Vintage (a nie np. Anchor z tego samego roku 2007) uzasadnia też jego większa przystępność. Wiąże się ona z ukierunkowaną recepcją koncepcją graficzną okładki, wpisującą się w zainteresowania uczniów w wieku maturalnym, dotyczące bohaterów, mniej natomiast społecznego tła. Jan Polakowski, badając mechanizm czytania prozy artystycznej przez uczniów szkół średnich, wyróżnił cztery główne postawy wobec niej. Najpowszechniejsza jest postawa poznawcza (społeczna adaptacja na drodze poznawania stosunków międzyludzkich, życia społeczno-politycznego, wzorców moralnych itp.). Drugą pod względem ilościowej reprezentacji okazuje się postawa kompensacyjna (szukanie doznań, wyrównujących braki realnego życia, najsilniej realizujące się przez wątki erotyczne). Na trzecim miejscu Polakowski umieścił postawę ludyczną (łączy się z innymi), a na ostatnim, estetyczną – odnoszącą się głównie do języka utworu (Polakowski 1980: 183–248). *Pokuta* umożliwia aktualizację każdej z nich. Jednak autorzy australijskiej listy lektur wybrali do szkolnego użytku edycję, ukierunkowaną na wątek miłosny i mającą największe szanse na akceptację jako najtrafniej

wpisująca się w zainteresowania nastolatków oraz promująca demokratyczne poglądy.

Z klasyfikacji Polakowskiego wynika również, że do prawicowego wydawcy zgodnie zaadresowali ofertę związaną z estetyzującą postawą wobec sztuki, a do lewicującego masowego odbiorcy propozycję kompensacji – co widoczne jest zwłaszcza w ostatnich edycjach. Na bazie tej samej powieści do elit zaadresowano zatem mit o zagrożeniu reprezentowanej przez nie kultury przez procesy demokratyzacyjne, a dla reszty czytelników mit na temat potrzeby społecznej równości.

Polska: ujednoczony rynek postkomunistycznego społeczeństwa

Jako światowy bestseller *Pokuta* została wydana w wielu językach. W Polsce ukazała się kilkakrotnie w wersji drukowanej oraz w formie książki mówionej, a jej filmowa adaptacja na nośnikach DVD, HD DVD i Blue Ray. Kolejne wydania opatrywano różnymi wersjami okładek, które ewoluowały na wzór zachodnich.

1. Po raz pierwszy *Pokutę* opublikowało wydawnictwo Andrzeja Kuryłowicza Albatros w czerwcu 2002 r. Na okładce wykorzystano fotografię siedzącej na schodach Briony. Powieść wydano w serii Pi, zatem dla uzyskania miejsca dla imienia i nazwiska autora fotografię zwężono, przez co schody nie mają majestatycznej szerokości (poszerzone zostają po odgięciu zadrukowanego skrzydełka okładki). Aleję z wazonami przesłonięto literami tytułu. Wskutek tych dwu zmian polski czytelnik uzyskał przedstawienie mniej imponującej rezydencji. Fotografia ma szary kolor, czym zbliża się do rodzinnych pamiątek tego typu, znanych polskim czytelnikom z potocznego doświadczenia.

W edycji z października 2003 r. powieść wydano w serii Literka, dlatego w celu dopasowania fotografii do niebieskich liter tytułu nadano jej niebieskawą tonację. Przenosi to bohaterkę w sferę nierzeczywistości oraz arystokratycznej wyniosłości, kojarzonej z błękitnym kolorem krwi. Na górze umieszczono reklamowy slogan: „Największe angielskie wydarzenie literackie ostatnich lat!”. Fotografia jest nieco szersza, lecz wazony zatarto, w celu uzyskania białego tła dla liter tytułu. Demokratyzacja wizualnego przekazu koresponduje z tandetną, miękką okładką.

2. W tym samym roku powieść ukazała się nakładem Świata Książki w serii Klasyka Współczesności. Na okładce wykorzystano oryginalny projekt graficzny: głowa złożona z dwu kartek ma nałożoną otwartą książkę w formie damskiego kapelusza albo czepka pielęgniarce. W technice przedstawienia dopatrywać można się rysunku, ale książka została sfotografowana – świadczy o tym jej połyskująca okładka. Papierowy portret odnosi się do Briony, patrzącej na świat przez pryzmat książek i literatury. Biel papieru, geometryczny profil i solidna oprawa książki nawiązują do elitarnego pochodzenia bohaterki.

3. Po wejściu adaptacji na polskie ekrany 8 II 2008 r. wydawnictwo Albatros opublikowało *film tie-in edition* z fotosami, przedstawiającymi twarze bohaterów jak w edycji Vintage z 2007 r. – w dwu wersjach okładki: miękkiej i twardej z obwolutą. Powiązanie rozpoczętej 14 lutego 2008 r. promocji książki z Walentynkami wpisało ją w konwencje romansu, podobnie jak fotosy, mówiące o społecznej sytuacji bohaterów mniej, niż wykorzystywane wówczas na Zachodzie ich wersje z Dunkierką. Pod tytułem umieszczono slogan „Najgłośniejsza powieść laureata

Nagrody Bookera”, odnosząc go bardziej do powieści, niż nieznanego w Polsce autora. Na okładce nie wspomniano adaptacji zakładając, że rok po światowej premierze oraz w momencie polskiej jest ona znana czytelnikom. Z tak zorganizowaną edycją stoi w sprzeczności wydawanie książki w twardej okładce z obwolutą. Oferta skierowana jest zatem do mało zróżnicowanych społecznie odbiorców.

Te same fotosy wydawnictwo Albatros wykorzystało na okładce płyty z nagraniem powieści, czytanej przez Zbigniewa Zapasiewicza i Olę Sawicką. Nie ma informacji ani o dokonanych skrótach, ani o zamieszczeniu całości powieści. Uznano, że nie miałyby ona znaczenia, ponieważ w Polsce *Pokuta* nie jest szkolną lekturą.

4. W 2010 r. wydawnictwo Albatros opublikowało powieść w wersji broszurowej z fotosami bohaterów na bardziej rozbudowanym tle (Robbiego na tle plaży pod Dunkierką, Cecilie wśród maków), przez co skupiono uwagę na wątku wojennym. Reklamowy slogan „Głośna powieść o miłości, grzechu, wojnie i odkupieniu” odnosi się do popularności powieści i kieruje uwagę czytelnika na wątki: miłosny, wojenny i moralny. Wydawnictwo skierowało więc ofertę do różnych kategorii czytelników jednocześnie. W polską wersję powieści wpisano teraz mity na temat nobilitującego heroizmu żołnierskiej ofiary i potrzeby społecznej równości (fotografia Robbiego umieszczona jest wyżej, niż Cecilii), niezupełnie zgodne z polifonicznym przesłaniem tekstu, lecz padające na podatny grunt w doświadczonym walkami o niepodległość i postkomunistycznym państwie.

Z analizy polskich edycji *Pokuty* wynika, że są one bardziej zdemokratyzowane niż zachodnie, ponieważ skierowano je do niezamożnego, lewicującego odbiorcy. Wynika to ze zubożenia społeczeństwa w postkomunistycznym kraju. Podobnie jak zachodni, polscy wydawcy biorą pod uwagę zarówno wcześniejsze zagraniczne edycje, jak też funkcjonowanie filmowej adaptacji. Utrzymanie okładek płyt DVD/Blue Ray i CD w tej samej koncepcji graficznej, co okładka książki, zapewnia im rozpoznawalność, ułatwiając trafienie do klienta.

Mitologizacja zarówno elit, jak i demokracji

Po przeprowadzeniu badań można sformułować następujące wnioski na temat fotografii, umieszczanych na okładkach *Pokuty*:

1. Pomogły wylansować powieść jako związaną z życiem wyższych sfer, a wypromowaną skierować do mas jako wytwór kultury popularnej i osiągnąć komercyjny sukces.
2. Kreują społeczne mity – dla lewicujących masowych odbiorców o społecznej równości, dla prawicowych elit o zagrożeniach ze strony demokracji.
3. Funkcjonują w pozaobrazowym kontekście tytułu, sloganów reklamowych, a także sieci intermedialnych powiązań z tekstami książkowymi, gazetowymi, radiowymi, telewizyjnymi, filmowymi, nagraniami audio.
4. Po wejściu na ekrany adaptacji, fotosy stają się znakiem rozpoznawczym powieści.
5. Polska oferta wydawnicza jest mało zróżnicowana, z uwagi na jednolitość statusu społecznego czytelników.

Bibliografia

Kłoskowska A. (1980), *Kultura masowa*, Warszawa.

McEwan I. (2002), *Pokuta*, przeł. A. Szulc, Warszawa.

Nawrotek K. (2005), *Ideologie w przestrzeni. Próby demistyfikacji*, Kraków.

Polakowski J. (1980), *Badania odbioru prozy artystycznej w aspekcie dydaktycznym. Zarys teorii badań – próby diagnozy*, Kraków.

VCE English/ESL Text list 2010, VCE Literature Text list 2010, w: *Suplement 3. VCAA Bulletin. Regulations and information about curriculum and assessment for the VCE, VCAL and VET*, No 69 February 2010, s. 12, <http://www.vcaa.vic.edu.au/correspondence/bulletins/2010/February/2010FEBSUP4.pdf>, dostęp 7 VII 2010 r.

Mythicising the message: photographs on the covers of Ian McEwan's *Atonement*

Abstract

Photographs (by Chris Frazer Smith, Fritz Metsch, and also film stills) placed on the covers of Ian McEwan's *Atonement* function in the non-iconic context of title, advertising buzz-words, and intermedial references to other texts, originating from books, newspapers, radio, TV, films or audiobooks. Photographs successfully assisted in launching the novel as related to the high society, and then in delivering it to the mass audience. They facilitated disseminating the social myths of social equality and of democracy threatening the elite. Polish publishers offer editions of lesser variety than the Western ones, because of the comparable social status of Polish readers.

Słowa kluczowe: slogan reklamowy, książka mówiona, tie-in edition, postkomunistyczne społeczeństwo

Key words: advertising buzz-word, audiobook, tie-in edition, postcommunist society

Anna Ślósarz

dr, adiunkt w Katedrze Dydaktyki Literatury i Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Opublikowała książki: *Lektury licealne i kino komercyjne. Aksjologiczny wymiar edukacji filmowej* (2002) i *Media w służbie polonisty* (2008), a także kilkadziesiąt tekstów w tomach zbiorowych oraz na łamach „Polonistyki”, „Nowej Polszczyzny”, „Ojczyzny-Polszczyzny”, „Warsztatów Polonistycznych”, „Zeszytów Szkolnych”. Prowadzi stronę internetową *Tekst wobec mass mediów*.