

Ewa Rodek

Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk, Warszawa

ewa.rodek@ijp.pan.pl

ORCID: 0000-0002-9967-0332

## KOMUNIKACJA Z CZYTELNIKIEM W SYTUACJI KRYZYSU CZYTELNICTWA KOŃCA XVII I POCZĄTKU XVIII WIEKU

Późny barok jest powszechnie oceniany jako czas znacznego spowolnienia rozwoju kultury i literatury. Pisano nawet o zapaści i skostnieniu literatury tego okresu. Tak radykalne oceny wydawali głównie autorzy syntez historycznoliterackich, którzy patrzyli na ten okres dość tendencyjnie, przywołując wciąż te same argumenty powtarzane po poprzednikach<sup>1</sup>. Trzeba jednak zauważyć, że rzeczywiście w porównaniu z początkiem XVII w. czy II poł. wieku XVIII kultura komunikacji literackiej przechodziła niemały kryzys, na co wpływ miało wiele czynników. Wśród nich należy wymienić zły stan oświaty, na który wpływ miały wyniszczające wojny, skostniałe i zacofane programy nauczania zakonnego czy zbytne skupienie się na nauczaniu retoryki, a nie na poszerzaniu horyzontów myślowych. Wielu badaczy jest zdania, że poziom ówczesnej literatury był konsekwencją bierności i złego gustu społeczeństwa polskiego, a także że kolegia zakonne prowadzące szkoły zaczęły podupadać wraz z obniżaniem się poziomu intelektualnego ówczesnego społeczeństwa. Te czynniki także mają w sobie element oceny i można je relatywizować, faktem jest zaś znaczący spadek liczby wydawanych publikacji (Czarnowska 1967: 174), a także zubożenie oferty księgarskiej poprzez zawężenie jej tematyki. W wyniku monopolizowania rynku drukarskiego przez zakony jezuitów i pijarów postępowała cenzura prewencyjna, która wypierała literaturę inną niż katechizująca lub edukująca (Rodek 2020: 69–74). Kryzys komunikacji sygnalizowali zresztą sami przedstawiciele kultury późnego baroku i wczesnej fazy epoki saskiej.

Cennym materiałem do badań nad wieloma aspektami kultury komunikacji wieków dawnych są przedmowy do anonimowego odbiorcy. W dobie średniopolskiej teksty te były znaczącym elementem literackiej ramy wydawniczej. W nich wyraźnie zaznaczała się obecność autora oraz różnorodne sformułowania metatekstowe

---

<sup>1</sup> O recepcji epoki saskiej por. Rodek 2020, s. 46–56.

(Ocieczek 2002: 7–13). Autorzy przedmów koncentrowali się na pozyskaniu życzliwości i przychylności nieimiennego, anonimowego odbiorcy. Przedmowy z badanego okresu są skierowane do pojedynczego czytelnika, a więc nie są wygłaszanymi mowami *ex cathedra*, przemówieniami publicznymi, lecz są utrzymane w konwencji rozmowy „jeden na jeden”, której nadawca odpowiada na pytania i oczekuje odpowiedzi na nie.

Wiele uwagi poświęcono dotąd literackiej ramie wydawniczej i samym dedykacjom oraz przedmowom z okresu renesansu, baroku oraz dojrzałego oświecenia (Czekajewska 1962; Ocieczek 1982; Ocieczek red. 1990; Ocieczek, Ryba red. 2002). Powstało również opracowanie syntetyzujące wiedzę o krytyce literackiej w Polsce w XVII w., w ogólnym planie dotyczące także kwestii relacji nadawczo-odbiorczej (Sarnowska-Temeriusz 1990). Jednakże brakuje pogłębionych badań na materiale z końca XVII wieku oraz czasów saskich, zwłaszcza w kontekście spadku zainteresowania książką drukowaną i czytelnictwem. Dlatego warto prześledzić, jak na przełomie XVII i XVIII stulecia przebiegała komunikacja autorów przedmów z przyszłymi czytelnikami w sytuacji spadku czytelnictwa, w jaki sposób zachęcano do czytania książek oraz czy odbiorcy mieli wpływ na ich formę i treść.

## MATERIAŁ ŹRÓDŁOWY

Materiał badawczy stanowiło 28 tekstów wstępnych skierowanych do anonimowego odbiorcy, dołączonych do dzieł wydanych w latach 1675–1739. Teksty te zostały wyłonione z korpusu przedmów do dzieł z lat 1650–1750, liczącego 157 tekstów. Był to zatem zbiór wypowiedzi jednorodnych gatunkowo, lecz bardzo zróżnicowanych pod względem tematyki i stylistyki poprzedzanych dzieł. Kryterium doboru tekstów do analizy, oprócz czasu powstania, był także fakt występowania treści odnoszących się do procesu odbioru i lektury polecanego dzieła. Pozostałe wypowiedzi z korpusu stanowiły materiał porównawczy.

Okres badawczy ograniczyłam do roku 1739, tuż przed rokiem uznawanym za początek oświecenia. Dolną granicę okresu badawczego wyznaczyłam na podstawie analizy treści przedmów z II poł. XVII w. Z analizy tej wynikało, że do 1675 r. wypowiedzi dotyczące odbioru i aktu lektury niemal wyłącznie wpisywały się w tradycję topiczną (Curtius 1997). Występował w nich głównie topos uniżoności i skromna postawa nadawcy – autora lub tłumacza zalecanego dzieła. Po 1675 r. nastąpiła wyraźna zmiana: zaczęły się pojawiać treści niekonwencjonalne. Nadawcy przekazu zauważyli osłabienie czytelnictwa i wykazali potrzebę zaktywizowania odbiorców, przyciągnięcia ich uwagi, przekonania, że osiągną korzyści z lektury i nie będą to tylko „pożytki” duchowe. Dlatego zaczęli kształtować swój przekaz do ogólnego odbiorcy w odmienny sposób.

## KOMUNIKACJA Z CZYTELNIKIEM W PÓŹNYM BAROKU I EPOCE SASKIEJ

### 1. Uwaga i wysiłek podczas lektury

W przedmowach po 1675 r. nadal silnie zaznaczają się konwencjonalne toposy, lecz stopniowo pojawiają się uwagi dotyczące aktu lektury. Są to upomnienia lub delikatne przypomnienia, że podczas czytania należy zachować skupienie, a lektura wiąże się z wysiłkiem intelektualnym. Adam Styla w przedmowie do gramatyki języka włoskiego (1675) wprowadza przekaz, że czytelnik również musi wykonać pracę, żeby lektura przyniosła pożytek. Gramatyk sugeruje, że nie można krytykować czegoś, czego się nie rozumiało albo gruntownie nie przestudiowało: „Jeżeli czego nie zaraz zrozumiesz nie gań zaraz / ale kilkakroć przeczytaj / a tuszę że zrozumiesz”<sup>2</sup> (Styla 1675: k. 4). To bardzo ważne spostrzeżenie w kontekście kryzysu czytelnictwa końca XVII w. oraz długiego i trudnego początku XVIII w.

Podobne uwagi zaczęły pojawiać się cyklicznie. Na przykład: „Ktokolwiek Czytelniku jesteś, co nauki te zbawienne Ś. Franciszka Salezjusza czytać zamyślasz, czytaj je proszę, nie wartuj; żałować byś albowiem słusznie czasu swego musiał, żeś tak słodkiej książki nie zażył jak należało” (Denhoff 1679: k. a3), gdzie przedmówca uczula odbiorcę, by czytał uważnie, bo pobieżna lektura prowadzi do niezrozumienia tekstu.

W bardzo ogólnym planie wspomniała o tym Barbara Bieńkowska w opracowaniu na temat kultury czytelnictwa w Rzeczypospolitej doby staropolskiej. Badaczka przypominała, że w literaturze tego okresu pojawiały się głosy, że osiągnięcie celów lektury, czyli konkretnych pożytków z czytania, jest możliwe tylko dzięki uważnemu śledzeniu tekstu<sup>3</sup>. B. Bieńkowska wskazała, że owe elementarne wskazówki dotyczące efektywności lektury wywodzą się z metodyki szkolnej, opartej głównie na *Mowie o książkach* Jana Amosa Komeńskiego (Bieńkowska 1976: 78). Pisarz ten zalecał coś, co badaczka nazwała „aktywnym stosunkiem do książki”, tzn. robienie notatek na marginesach i wydobywanie najważniejszych treści poprzez podkreślenia tekstu. W badanym materiale źródłowym z przełomu XVII i XVIII wieku prośby o wzmożoną uwagę podczas lektury łączą się z próbami odmiennego rodzaju aktywizacji odbiorców. Są oni mianowicie zachęceni do pilnej i uważnej lektury, a nawet włączenia się w proces powstawania dzieła. W 1724 r. Ludwik Jerzy Miske pisał:

<sup>2</sup> Wszystkie cytaty podaję w transkrypcji z zachowaniem oryginalnej interpunkcji i pisowni wielkich liter. W kwestii numeracji stron podążam za rozwiązaniami z danego tekstu źródłowego: zachowuję paginację stron lub wprowadzam foliację. W wypadku foliacji, jeśli podano oznaczenia literowe składek, stosuję numerację literową, jeśli nie – foliację numerową. Zachowuję też oryginalne oznaczenie } ( przy numerach kart, stosowane przez wydawców do odróżnienia od numeracji ciągłej tekstu właściwego.

<sup>3</sup> Przywołane cytaty pochodzą z dzieł z początku XVII i II poł. XVIII wieku, kiedy kultura czytania była zupełnie inna niż na przełomie tych stuleci.

Ktokolwiek do czytania tych krótkich foliałów z ciekawą przyjdiesz źrzenicą, zachodzę ci drogę z ochotą, uprzedzam z uniżonością, i abyś z sobą przyniósł umysł do wybaczenia, zawczasu upraszam. Wiele tu podobno podobać się nie będzie bystrości Twego rozumu; więc dyskretnie wybac funkcjami inszemi mnie zabawnemu, albo lepszym dowcipem popraw, Miły Przyjacielu. [...] Jużże tedy Pobożny Czytelniku nie niedbale, i nie powierzchownie tylko, lecz z głęboką uwagą w to Zwierciadło zatapiaj duszne źrzenice (Miske 1724: k. c4).

Przedmówca kreuje tu bardzo przyjazną i miłą atmosferę, ale grzecznie zaznacza, że czytelnik musi wykazywać się wyrozumiałością, musi umieć wybaczać potknięcia autora albo samemu skorygować napotkane błędy. Ludwik Jerzy Miske komplementuje czytelnika, odwołując się do jego mądrości i intelektu, co również wpisuje się w plan zaktywizowania odbiorcy. Nieustannie podkreśla też, że akt lektury jest nierozzerwalnie związany z wysiłkiem umysłowym, ale jednocześnie, wychwalając cechy intelektu czytelnika, stara się podnieść jego poczucie wartości i wysyła przekaz, że poradzi on sobie z odbiorem dzieła. W planie emocji widać, że autor przedmowy w bardzo spokojny sposób stara się przypochlebić czytelnikowi, na przykład nazywając go miłym, kochanym przyjacielem. Słychać tu echo toposu uniżoności twórcy względem odbiorcy, lecz pojawia się też zaproszenie do dyskusji, w której nadawca nie zamyka się na własne pomysły i poglądy, aktywizuje odbiorcę i traktuje go po partnersku, z zaznaczeniem, że trudne treści wymagają racjonalnej postawy od odbiorcy.

Do pracy intelektualnej zachęcał również Michał Abraham Troc, który żył wielkim marzeniem wskrzeszenia wybitnych dzieł literatury polskiej i powrotu do czasów jej świetności. W przedmowie edytorskiej do pierwszego tomu opracowywanej przez siebie serii *Bibliotheca Polonopoetica* bardzo sugestywnie próbował wpłynąć na czytelników. Mobilizował czytających m.in. tymi słowami: „*Errata*<sup>4</sup> jeżeli które zdybiesz, popraw, a przy poprawie nie zapominaj, że nasza *Argienis* nie jest bez kompanii” (Troc 1728: k. )(7v). Czytelnik dostał sygnał, że nie powinien poprzestawać na korekcie zauważonych błędów w tym jednym utworze, lecz w trakcie każdej lektury należy czujnie i aktywnie pracować z tekstem.

Podobne treści komunikował Protazy Newerani pod koniec lat 30. XVIII w.: „Jeżeli zaś co *imperfektionis* znajdziesz, bez czego nigdy obejść się nie może, przy Twojej aplikacji za czasem się poprawi” (Newerani 1739: k. A5v). Pierwsza fraza niewątpliwie nawiązuje do konwencjonalnego motywu, że niedoskonałości dzieła pochodzą od ułomnego autora, a dobre i cenne treści są zasługą Boską. Jednak dalej P. Newerani prowadzi czytelników w innym kierunku – daje sygnał, że nie ma książek bezbłędnie przygotowanych i że wymagają one pracy ze strony konsumenta tych treści. Wyrażenie *za czasem* (‘za jakiś czas’) wydaje się też sugerować, że owa praca powinna być wykonywana stale, w każdym utworze i przez każdego czytelnika.

<sup>4</sup> łac. ‘błędy’.

Zachęty do poprawiania i ponownej publikacji dzieł pokazują, że pisarze ci nie byli zazdrośni o swoje dzieła, lecz naprawdę zależało im na rozwoju literatury polskiej. Komunikat *popraw i wydaj ponownie* to namowa do współpracy i budowanie poczucia współodpowiedzialności za stan kultury polskiej. W ten sposób role twórcy i odtwórcy płynnie się przenikają, bo kiedy jego odbiorcy wydadzą nową edycję dzieła, wówczas to pierwotny nadawca staje się osobą czytającą.

Czytelnik z przełomu XVII i XVIII w. niekiedy dostawał również przesłanie, że od jego odbioru zależy dalsza działalność pisarska danego twórcy, ponieważ od uznania czytelników będzie zależała decyzja o druku jego kolejnych dzieł<sup>5</sup>. Jest to zabieg pobudzający, inicjujący interakcję z czytelnikiem, pogłębiający relację nadawczo-odbiorczą i trwale wiążący ze sobą obie strony aktu komunikacji. Ponadto cytaty o takiej treści wskazują, że w pewnym stopniu czytelnicy mieli wpływ na ofertę księgarską. Wydawcy kierowali się nie tylko modą (drukując kalendarze, prognozyki) lub własnym interesem (dzieła o tematyce religijnej), ale też opinią czytelników, którzy wskazywali konkretne pozycje wydawnicze lub określonych pisarzy.

Aktywna społeczność czytelników współpracujących z pisarzami i doskonalących dzieła literackie to trend, do którego nawoływali autorzy przedmów z badanego okresu<sup>6</sup>. Trzeba podkreślić, że chcieli oni działać jedynie z życzliwymi, przychylnie nastawionymi odbiorcami. Dla nakreślenia pełniejszego obrazu relacji nadawczo-odbiorczych konieczne trzeba jednak zauważyć, że we wszystkich przywołanych wypowiedziach próby pobudzenia czytelników do działania występowały z uwagami (najczęściej wyrażonymi pośrednio), że odbiorcy często zachowują się niewdzięcznie, nie akceptują zastanego kształtu dzieł, co więcej – nie unikają krytyki. Na przykład w innym ustępie M.A. Troc napisał: „Proszę tylko, abyś niewdzięcznością nie płacił, i przy niewygodzie twojej rozwinięte wzgardą jaką niełaskawą nie zwinął żagle” (Troc 1728: k. )(7). Cytat ten obrazuje, z jakimi zachowaniami odbiorców musiał się mierzyć autor. Należy jednak pamiętać o dużym stopniu skonwencjonalizowania wypowiedzi wstępnych, w tym skarg na brak przychylnego przyjęcia u czytającej społeczności, lecz owa szablonowość jednocześnie świadczy przecie o typowości opisywanych reakcji i działań (Bieńkowska 1976: 74).

---

<sup>5</sup> Por. np. „Więc tym większą zabieram ochotę, kawalera naszego, już nie francuskim, ale polskim mówiącego językiem tobie do upodobania wstawić, łaskawy czytelniku. Który jeżeli wdzięcznie od ciebie będzie przyjęty, obiecuję krótko po tym i odważnego Tekielego w polskim podać języku” (Działyński [1722]: k. 5).

<sup>6</sup> Podobne treści publikowano w II poł. „złotego wieku” polskiej literatury. M.in. Mikołaj Rej w *Figliakach* (1574) nawoływał do twórczej rywalizacji, która pokazywałaby odbiorcom, że osądzanie gotowego tekstu jest łatwiejsze niż praca pisarska (Sarnowska-Temeriusz 1990: 127).

## 2. Korzyści i ułatwienia dla odbiorcy

Po 1675 r. nadawcy przedmów stopniowo coraz częściej przenoszą uwagę z siebie na czytelnika, zastanawiają się, jak uczynić przekaz bardziej atrakcyjnym i przyjaznym dla odbiorcy, co mogłoby mu się przydać, spodobać, co będzie dla niego wygodne. Twórcy zaczęli myśleć w kategoriach marketingu i dostosowywać swoją ofertę do potrzeb odbiorców. Jest to jedna z przesłanek tego, że środowisko twórcze zauważało spadek zainteresowania literaturą i próbowało zaradzić tej sytuacji. W dziełach z połowy XVII w. przedmówcy wymieniali jedynie tzw. pożytki z lektury i były to głównie korzyści duchowe. Z czasem zaczęli komunikować konsumentom literatury, że zyskują wygodne narzędzie do zdobywania użytecznej wiedzy.

Najczęściej podkreślano, że dla wygody użytkownika przekaz został uproszczony. Czynił tak m.in. Andrzej Ustrzycki, który podkreślił w swojej przedmowie, że z jego dzieła łatwo się korzysta dzięki specjalnie zastosowanym zabiegom typograficznym i edytorskim (rejestr autorów cytowanych, notki marginesowe, krótka legenda):

Regestr Autorów z których zebrana jest/ tu masz umyślnie położony / których świadectwa po brzegach Księgi / łatwo bym mógł przytoczyć / (jakom i uczynił w kilku miejscach) alem ci długą nazbyt legendą nie chciał być uprzykrzony (Ustrzycki 1701: k. )(3).

Z kolei Adam Konarzewski, który przygotował tłumaczenie hagiografii Filipa Neriego, informował<sup>7</sup>, że uprościł przekaz poprzez pominięcie niektórych toponimów i antroponimów:

Niemato umyślnie, tak miejsc Włoskich, jako i osób imion, opuściliśmy; a to dlatego, że nie tak do Włoskiego, jako do obcych Narodów, historią podajemy; którym, że całe te miejsca, są niewiadome, przytrudniejszy sens, podobno zdałby się niejednemu (Konarzewski 1683: k. Av).

Podobnie tekst ukształtował Jan Stanisław Wujkowski:

Rekolekcje [...] które ci ja cny czytelniku, różnych czytając ascetów i kontemplatystów na kształt pracowitej pszczółki, zbierając z nich ku twojej kompunkcji i pojęcia łatwość materii i słów energią, na piśmie zostawuję (Wujkowski 1736: k. Av).

Homiletyk ten wprost wskazał grupę adresatów swoich pism:

A do tego, że ja te Medytacje na Rekolekcje Duchowne napisałem, tak dalece nie dla tych, którzy podostatku Ksiąg mają, albo wysokiej i głębokiej są nauki, jako dla tych, którzy abo

<sup>7</sup> Tytuł przedmowy może prowadzić do wniosku, że jej autorem jest twórca książki, jednak treść przedmowy, a zwłaszcza uwagi dotyczące uproszczeń w tłumaczeniu, wskazują raczej na autorstwo tłumacza wersji polskojęzycznej, Adama Konarzewskiego.

Książki nie mają, albo jeżeli mają, to ich przez szczupłość czasu, i dla innych przeszkód nie czytają, albo też (i takich więcej podobno znaleźć się może) co nie są głębokiej nauki (Wujkowski 1736: k. Av).

W ten sposób otwarcie przyznał, że pisał z myślą o odbiorcy niewyrobionym intelektualnie, ponieważ właśnie jemu należy zapewnić łatwy i przystępny odbiór dzieła. Na podstawie tych przykładów widać, że również autorzy dzieł o tematyce religijnej musieli zabiegać o czytelników, mimo że zapewne znacznie łatwiej przechodzili przez cenzurę drukarni zakonnych.

Uproszczenia mogły obejmować również skrócenia treści, o czym wspominał m.in. Sebastian Jan Piskorski. Opuścił on rozwleczone partie, żeby nie dopuścić do znudzenia czytelnika:

[...] starałem się nic nie odmienić z słów i rzeczy tam położonych; [...] dlatego uchodząc uprzykrzenia w czytaniu jednej że na powtórny miejscu rzeczy, i Księgi zbyt niemu rozwleczeniu zabiegając; naukę albo historia powtórnie napisana, naznaczywszy tylko miejsce, tam gdzie jest wyżej położona, pod Liczbą pewną odesłałem (Piskorski 1688: k. 3).

Krótką formę mają implikować już same tytuły niektórych publikacji (np. *Zbawiennych środków księżeczka święta* [...], Lubomirski 1728) albo opisy wyrażone *expressis verbis* na początku przedmowy („umyśliłem ci dać krótkie zebranie żywota”, Denhoff 1679: k. A3v; „nie chcąc nic obszernie dla uprzykrzenia / ani też barzo krótko dla niezrozumienia napisać / zebrałem jak najkrócej z różnych Auktorów a barziej z doświadczenia / coby do pojęcia jego służyć mogło”, Styła 1675: k. 4).

Równie często deklarowano uproszczenie stylu wypowiedzi. Nieliczni twórcy starali się wykazać w przedmowie, że dbali o to, by język w zalecanej książce był kunsztowny i właściwie dobrany (Załużski 1689; Boczyłowicz 1699). Ich zdaniem to konsument treści powinien nadążać za przekazem, a nie odwrotnie. Jednakże w kwestii stylu dzieła przeważały głosy, że dla wygody czytelników i pełniejszego zrozumienia treści lepiej rezygnować ze skomplikowanych konstrukcji słownych:

Przyjmij żywot św. Filipa Nereusza snadym i niewysokim napisany stylem (Piskorski 1688: k. 3).

Spodziewam się jednak, że się nieraz rośmieszysz, czytając naturalne ekspresje, i familiarne sensa; i styl prosty, którym umyślnie afektowałem do naturalnego wyrażenia; nie latając, jak zwykli Poetowie, po Helikonach na Pegazach z których często spadają i głowę sobie tłuką, według owego: *Qui sibi, condendo versus; cere- comminuit -brum*<sup>8</sup> (Jabłonowski 1731: k. A4-A4v).

<sup>8</sup> Epitafium w całości brzmi: „*Hac sunt in fossa Fossae mirabilis ossa, qui sibi, condendo versus, cere- comminuit -brum*”, dosł. 'W tym rowie (fosie) są cudowne kości Fossy, tego, który wiersze pisał i rozum sobie uszkodził' (por. Carlo di Sant'Antonio da Padova 1675: 299). Bohaterem utworu może być Jean de La Fosse, XVI-wieczny poeta, autor zbioru *De Arte poetica liber* (Jean Loys, Paryż 1545). Ольга

Znamienne jest to, że w wielu przedmowach podkreśla się prostotę języka, stylu i skrócenia treści, a przecież był to nadal czas deklarowania poparcia dla stylu barokowego, z silnym makaronizowaniem, licznymi ozdobnikami i skomplikowanymi figurami słownymi. Kategoria gustu i smaku dominowała w dyskusji o estetyce wypowiedzi na przełomie XVII i XVIII w. (Rodek 2020: 198–218). Jednak w świetle zgromadzonego materiału z tekstów wstępnych należy się zastanowić, czy rzeczywiście odbiorcy literatury oczekiwali kunsztownego stylu, który najwyraźniej jawił się im jako zbyt zawiły i czynił wypowiedzi niezrozumiałymi? Czy może to świadczyć o tym, że nadawcy zauważyli, że słabiej wykształceni odbiorcy czuli się onieśmieni barokowymi konceptami i stylistyką makaroniczną, dlatego tworzyli literaturę mniej skomplikowaną?

Niewątpliwie kwestia ta wymaga pogłębionych badań, lecz teksty przedmów mogą być punktem wyjścia do sformułowania odpowiedzi na te pytania. W materiale źródłowym zaznacza się bowiem wyraźne rozdzielanie czytanej odbiorcy, który wraz z twórcą należy do elity intelektualnej, od odbiorcy o znacznie niższych możliwościach intelektualnych, ale też mniejszych chęciach do wysiłku intelektualnego. Dobrze wykształcony odbiorca jest przez twórców otaczany nimbem wyrafinowanych metafor, zdaniem przesyconymi łacińskimi cytatami oraz zapewnieniami o wyjątkowości, elitarności i popularności prezentowanych treści (por. Załuski 1689; Boczyłowicz 1699). Jednakże zdecydowana większość przedmówców pragnie zrekklamować swoje dzieła przeciętnemu przedstawicielowi mas szlacheckich. Dlatego podstawowym kryterium jest komunikatywność wypowiedzi, zapewnienie, że tekst jest zrozumiały i łatwy w odbiorze. Z tego względu w przekazach tego typu makaronizowanie pojawia się rzadko. Pisarze przekonują, że najważniejsze jest wierne przetłumaczenie treści i skupienie się na prawdzie przekazu, a nie jego formie. Jasno wynika to z powyżej przywołanych słów J.A. Bardzińskiego, ale równie trafnie ujął to tłumacz rozprawy *Monarchia turecka* Paula Rycauta:

łaskawy Czytelnik przebaczy, uważwszy że tu nie wymowie, ale rzeczy, samej wygadać należało. [...] Ale mało o słowa, kiedy w rzeczy jest pewność i zgoda (Wielopolski (domn.) 1678: k. 4v).

Jeżeli czytelnicy szukali konkretnego, prawdziwego i czystego wiedzy w przystępnej formie, to być może jest to powód, dla którego przedmówcy starali się skupić uwagę odbiorcy na fakcie, że wybrali najważniejsze treści (z mnogości innych, niepotrzebnych

---

Циганок, która przytacza ten epigramat w zmienionej wersji: „*Hac recubant fossa Fossae venerabilis ossa Qui sibi condendo versus cere- comminuit -brum*” (dosł. ‘Tu w rowie spoczywają kości szacownego Fossy...’), zauważyła, że utwór ten, wzorowany na zapisie „*Hac sunt in fossa Bedae venerabilis ossa*” (dosł. ‘W tej fosie spoczywają kości szanownego Bedy’), jest dobitnym przykładem jednego z najczęstszych w XVII i XVIII w. mechanizmów tworzenia żartobliwych epitafiów w nawiązaniu do tego typu utworów o poważnej wymowie (Циганок 2011: 242).



czytelnikowi, ale znanych autorowi), tak by powstało krótkie, nienużące dzieło<sup>9</sup>. Anonimowy autor *Kompendium lekarstw końskich* z 1703 roku zaakcentował wielowątkowość i kompendiowy charakter treści przedstawionych skrótowo, bez rozwlekłych opisów, ponieważ doskonale rozumiał, że ludziom korzystającym z tej publikacji będzie zależało na czasie i skuteczności informacji<sup>10</sup>.

W istocie rzeczy, koncentrując się na uważności odbioru i wyborze odpowiednich treści podanych wiernie za źródłem, a także przedstawiając „pożytki” z lektury, twórcy przełomu XVII i XVIII wieku próbowali uświadomić czytelnikom, jak cenna jest wiedza. Podkreślali w ten sposób, że jest to wartość sama w sobie, ponieważ nie tylko wzbogaca człowieka wewnątrz, ale też daje mu narzędzia do poznawania świata<sup>11</sup>.

### 3. Barokowy marketing

Kolejnym elementem komunikacji z odbiorcą przekazu na przełomie XVII i XVIII wieku są przejawy języka reklamy. O reklamie wydawniczej w wiekach dawnych powstały nieliczne prace (m.in. Mazurkowska 1992; Hombek 1988), jednak głównie dotyczyły rozpowszechniania publikacji konkretnych oficyn drukarskich<sup>12</sup>. Ponadto badania opierały się albo na tekstach z XVI w., albo na źródłach z okresu dojrzałego oświecenia, kiedy postępowała komercjalizacja procesu wydawniczego i handlu książką. Należy pamiętać, że analizowane teksty źródłowe ukazały się drukiem w okresie, kiedy drukarnie niemal całkowicie były zmonopolizowane przez zakony. Z pewnością czytelnicy tylko w niewielkim stopniu decydowali o tym, co wychodziło spod pras drukarskich (Szczepaniec 1973: 58; Rodek 2020: 67). Mimo to przedmówcy, najczęściej autorzy lub tłumacze zalecanych dzieł, sięgnęli po narzędzia marketingu, by zapewnić zbyt własnej książce.

---

<sup>9</sup> Do tego aspektu, lecz dużo rzadziej, odwoływali się także przedmówcy w II poł. XVIII w. (Mazurkowska 1992: 146).

<sup>10</sup> „[...] starałem się z Drukarni swej tę *compendiosissime*, z wielu zebrane Autorów, tak Końskie, jako też wszelkiemu Bydłu służące Lekarstwa w jedną Książkę zgromadziwszy, ciebie w tym uwiadomić, Łaskawy Czytelniku. Wiem bowiem dobrze, że każdego Czytelnika w tym największy zelis [...] mieć jak najskuteczniej istotę rzeczy tych wyłożoną, których kto ciekawym umysłem dojść [...] chce. Ja tedy konformując się do umysłu każdego, zebrałem króciusieńko, nie tylko Lekarstwa Koniom, jako też bydłu” (anonim, *Kompendium... 1703*: k. 1v nlb.). Por też Troc 1728: k. )(7.

<sup>11</sup> Dobrym podsumowaniem jest zadnie: „Jakiejkolwiek kondycji, płci, i wieku jakiegokolwiek Czytelniku jesteś, lub stary; lub młody, lub duchowny, lub świecki, lub w panieńskim, lub w małżeńskim stanie zostający, znajdziesz tu przecię cokolwiek, czegośbys się, nauczył, skadbyś się poprawił, w czymbyś naśladował Ś. JADWIGI” (Miske 1724: k. C2v–C3).

<sup>12</sup> Wspomina o tym również Agnieszka Janiak-Jasińska. Przytaczając literaturę przedmiotu (głównie dotyczącą końca XVIII w. i późniejszego okresu), podsumowuje ona, że historycy literatury oraz bibliolodzy koncentrowali się na dorobku wydawnictw i ich wkładzie w kulturę polską (Janiak-Jasińska 2011: 810).

Jako reklamę określa się wszelką formę nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę<sup>13</sup> (Nowacki 2006: 39). Współcześni teoretycy reklamy wskazują kilka zasad, którymi należy się kierować, by stworzyć skuteczny tekst marketingowy. Są to przede wszystkim: prostota i zwięzłość, konkretność, nieprzewidywalność i zaskoczenie, wiarygodność oraz uruchomienie emocji (Lewiński 1999: 10).

W analizowanych wypowiedziach ujawniły się wszystkie te cechy tekstów reklamowych. Wśród najlepszych przykładów barokowego marketingu warto wymienić:

Kup, czytaj, słusznie zażyj: będziesz mi dziękował (Boczyłowicz 1699: k. )(7).

Co ma mieć mądry od głupiego, albo co ubogi żebrak, tylko aby się ta udawał, gdzie jest żywot wieczny. Przyjdiesz szczęśliwie do tego, Jeżeli o Zbawienie drogiej Duszy twojej należyte będziesz miał staranie. Jakim sposobem: tu się nauczysz. Takim procederem? tu zrozumiesz. Jakimi śródkami? czytaj poznaj i bądź zdrów (Lubomirski 1728: k. Av).

Wypowiedzi te cechuje przede wszystkim zwięzłość, dialogowy charakter i przewaga funkcji perswazyjnej języka. Ponadto wszystkie cytaty są ostatnimi zdaniami przedmów, a więc zostały umieszczone w jednym z kluczowych punktów tekstu, gdzie uwaga odbiorcy jest największa. Jest to ostatnia myśl, która w zamierzeniu zostaje z czytelnikiem na dłużej i rezonuje w nim.

Nadawcy z pewnością mieli świadomość ciężaru tego elementu tekstu. Żeby przełamać tradycję przydługiego zakończenia z motywami topicznymi i modlitwami<sup>14</sup>, w formule pożegnania zamieszczali zachętę do życzliwego przyjęcia ich oferty. Por. „Przyjmij łaskawy i szlachetny Czytelniku ofertę moję chętnie” (Troc 1728: k. )(8v); „Tymczasem pracę tę chętnie przyjąwszy/ bądź łaskaw”<sup>15</sup> (Ustrzycki 1707: k. Av). Przywołane zdania są znacznie krótsze, mają prostszą konstrukcję. Ich autorzy wprost proszą o akt życzliwego przyjęcia.

Innym przejawem komunikacji za pomocą języka reklamy było zwięzłe opisywanie zalet dzieła i jego treści. „Aleć i każdy, kto tę książkę przeczyta, rzeczą samą

<sup>13</sup> Definicja ustalona w 1948 r. przez *American Marketing Association*. Wyrażenie *forma nieosobowa* oznacza, że nie występuje bezpośredni kontakt między nadawcą reklamy a jej odbiorcą; osobową formę ma sprzedaż osobista (Nowacki 2006: 39).

<sup>14</sup> Jak nadal czynił to np. L.J. Miske: „na koniec jeśli w tej książeczce do ukontentowania cokolwiek znajdziesz, przypisuj to Autorowi wszystkiego dobrego Wszemcownemu Bogu, jeśli zaś co niedostatecznego postrzeżesz, ułomności mojej to daruj; [...] o co łaski Twojej Przekazny Czytelniku z płaczem, i z pokorą proszę, a żebyś mojej nieudolnej prace z duchownym Twoim pożytkiem zdrowo zażywał, serdecznie życząc” (Miske 1724: k. C4).

<sup>15</sup> Formuła pożegnalna o wysokim stopniu skonwencjonalizowania, używana na zakończenie konwersacji ustnej lub pisemnej, pierwotnie wypowiedzana przez osobę inicjującą pożegnanie, natomiast od XVII w. – przez osobę odchodzącą (Cybulski 2003: 54–56). Fraza często występująca w zakończeniu przedmowy do anonimowego adresata (Rodek 2022: 100–103).

doświadczy, że jest pełna roztropności, łagodności; jasności, żarliwości, i nauk tak wyśmienitych” (Denhoff 1679: k. a2v) – pisał tłumacz *Drogi do życia pobożnego przez Ś. Franciszka Salezjusza [...] opisanej*, dzieła o tematyce religijnej, rodzaju ćwiczeń duchowych, których wówczas wiele funkcjonowało na rynku wydawniczym. Chcąc osiągnąć przewagę nad konkurencją, akcentował przymioty cenione w środowisku katolików (roztropność, łagodność, żarliwość, prostota), ale też bogactwo istotnych treści. Przed podobnym wyzwaniem stanął autor dziełka *Źródło cudów...*, dlatego napisał:

Tyle na to masz tu dokumentów, ile przeczytasz Osób, z tego miejsca w każdej potrzebie i dolegliwości, różne czerpających, cudowne łaski przez Alfabet prostym stylem nanotowane (Anonim 1729: k. 32).

W tak krótkim fragmencie odbiorca dostaje informację, że dzięki różnorodności poruszonych tematów znajdzie w książce pomoc w różnych sytuacjach życiowych, a wszystko zostanie opisane jasno i klarownie. Przywołane historie nie tylko go zaciekawią, ale też zadziwią i przydadzą się w realnym życiu. Także M.A. Troc krótko i precyzyjnie wskazał elementy, które miały przekonać do zakupu książki:

Nie wiem czego by się w tej Pierwej Części Biblioteki naszej zapomnieć miało. Jest format ładny, druk wyraźny, konotacja wygodna; A co największa, to wszystko dedykacją J. K. M. P. N. M. jaśniej (Troc 1728: k. )(8).

Edytor nawiązał do praktycznej i estetycznej formy, ale także do treści, które będzie czytał sam monarcha z racji tego, że uczyniono go adresatem listu dedykacyjnego. Z kolei anonimowy tłumacz utworu Johna Barclaya odwoływał się do przyjemnych emocji związanych z przeżywaniem literatury pięknej: „Powabne i miłe do czytania światowemu człowiekowi są zaloty Poliarcha z Argenidą” (Anonim 1704: k A2v).

Na podstawie przywołanych przykładów można podsumować, że twórcy końca XVII i początku XVIII w. starali się formułować komunikaty bezpośrednio informujące o ich intencji. Z przedmów do projektowanego odbiorcy z tego okresu można wyciągnąć krótkie zdania o jasnym, zrozumiałym przekazie, w którym nadawcy nie ukrywają, że ich celem jest sprzedaż książki i zainteresowanie nią czytelników. Trudno określić, czy i w jakim stopniu wypowiedzi te były oceniane jako wiarygodne, czy też hiperbolizowały korzyści czytelników. Wszystkie przytoczone fragmenty ewokują pozytywne emocje, nie były pisane oschle, lecz ich zamierzeniem było utrzymanie przyjacielskiej atmosfery. Na tle pozostałych tekstów przedmów zacytowane zdania zaskakują zwięzłością treści i bezpośredniością komunikatu, a przede wszystkim wychodzą poza spetryfikowany schemat.

## PODSUMOWANIE

Twórcy dzieł, którzy w latach 1675–1739 zdecydowali się nawiązać relację z czytelnikiem, kierując do niego słowo wstępne, zauważali spadek zainteresowania książkami i obniżenie jakości lektury. Wielu przedmówców przypominało odbiorcom, jak istotne dla właściwego zrozumienia tekstu jest przeczytanie go z uwagą. Pisarze starali się rozbudzić w czytelnikach aktywną postawę, w tym w zakresie korygowania drobnych błędów drukarskich, ale też zachęcali do współtworzenia dzieła i publikowania własnych reedycji. Dawali również sygnał, że od pozytywnego odbioru dzieła zależy oferta księgarska, więc czytelnicy mogą mieć na nią wpływ.

Analizowane teksty wykazywały duży stopień schematyczności, często pojawiały się w nich konwencjonalne zwroty i topiczne motywy, ale występowały ponadto nowe nieszablone elementy. Twórcy przedmów komunikowali się z czytelnikami, wprost informując o pewnych zabiegach. W materiale badawczym przeważały wypowiedzi skierowane do mniej wyrobionego czytelnika, którego zapewniano, że treść i forma zostały dostosowane do jego upodobań i potrzeb. Przedmówcy wskazywali przede wszystkim na uproszczenie stylu wypowiedzi i kompleksowość opisywanych informacji. W wielu wypadkach sięgali po narzędzia języka marketingu, by w krótkich, precyzyjnych opisach zareklamować swoje dzieło.

## Bibliografia

- Bieńkowska, B. 1976. *Staropolski świat książek*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Czarnowska, M. 1967. *Ilościowy rozwój polskiego ruchu wydawniczego 1501–1965*, Warszawa: Biblioteka Narodowa.
- Czekajewska, A. 1962. O listach dedykacyjnych w polskiej książce XVI wieku, *Roczniki Biblioteczne* 1/2, s. 21–55.
- Cybulski, M. 2003. *Obyczaje językowe dawnych Polaków. Formuły werbalne w dobie średniopolskiej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Цыганок, О.М. 2011. Латино-, польско- и украиноязычные пародии эпитафий в украинских поэтиках XVII – первой половины XVIII в. (имагологическое измерение). W: *Волинська філологічна: текст і контекст. Т. 12, nr 2: Имагологічні виміри національної літератури*, red. Л.К. Оляндер, Т.П. Левчук, s. 241–246. Łuck: Волинський національний університет імені Лесі Українки.
- Hombek, D. 1988. Reklama księgarsko-wydawnicza w czasopiśmie stanisławowskich, *Biuletyn Polonistyczny*, t. XXXI, z. 4, s. 43–48.
- Imańska, I. 2000. *Druk jako wielofunkcyjny środek przekazu w czasach saskich*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Janiak-Jasińska, A. 2011. Zmagania historyka z reklamą. Artykuły spożywcze w ogłoszeniach reklamowych początku XX wieku. *Przegląd Historyczny* 102/4, s. 839–854. Online: [Przegląd\\_Historyczny-r2011-t102-n4-s839-854.pdf](#) [dostęp: 20.12.2022].

- Lewiński, P. 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Mazurkowska, B. 1992. O reklamie wydawniczej w przedmowach edytorów i drukarzy polskich doby oświecenia. *Prace Naukowe Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Studia Bibliologiczne V*, s. 129–150.
- Nowacki, R. 2020. *Reklama. Podręcznik*. Warszawa: Wydawnictwo Difin, dodruk z 2005.
- Ocieczek, R. 1982. „Słoworodne wizerunki”. *O wierszowanych listach dedykacyjnych z XVII wieku*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Ocieczek, R. 2002. *Studia o dawnej książce*. Katowice: Wydawnictwo „Gnome”.
- Ocieczek, R. red. 1990. *O literackiej ramie wydawniczej w książkach dawnych*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Ocieczek, R., Ryba, R. red. 2002. *Przedmowa w książce dawnej i współczesnej*. Katowice: Wydawnictwo „Gnome”.
- Rodek, E. 2020. *Przejawy świadomości Polaków w pierwszej połowie XVIII wieku*. Kraków: Instytut Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk.
- Rodek, E. 2022. O apostrofie *łaskawy czytelniku* i formule pożegnalnej *bądź łaskaw* w przedmowach do dzieł wydanych w latach 1650–1750. *Język Polski* CII, z. 2, s. 93–106. Online: <https://jezyk-polski.pl/index.php/jp/article/view/215> [dostęp: 20.12.2022].
- Sarnowska-Temeriusz E. 1990. *Krytyka literacka w Polsce XVI i XVII wieku*. W: *Krytyka literacka w Polsce w XVI i XVII wieku oraz w epoce oświecenia*, red. E. Sarnowska-Temeriusz, T. Kostkiewiczowa, s. 5–150. Wrocław–Warszawa–Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Szczepaniec, J. 1973. *Rola drukarstwa w życiu literackim polskiego oświecenia. Zarys wybranych zagadnień*. W: *Problemy literatury polskiej okresu oświecenia*, red. Z. Goliński, t. 1, s. 49–105. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

## Literatura źródłowa

- Anonim. 1703. *Do łaskawego czytelnika*. W: *Kompendium lekarstw końskich [...]*, k. 1v. Kraków: Drukarnia K. Domańskiego.
- Anonim. 1704. *Do łaskawego czytelnika*. W: J. Barclay, *Historia o Argenidzie królownie sycylijskiej sumariuszem wybrana [...]*, tłum. anonim., k. A2–A2v. Kraków: Drukarnia F. Cezarego.
- Anonim. 1729. *Do czytelnika*. W: Anonim, *Źródło cudów i łask przenajdostojniejszej Marii Panny z cudotwornego studziańskiego jej obrazu na upragnione ludzi chęci spywające*, s. 31–34. Warszawa: Drukarnia Pijarów.
- Bardziński, J.A. 1696. *Do czytelnika*. W: L.A. Seneca, *Smutne starożytności teatrum, to jest tragedie Seneki rzymskiego na polski język, dla pospolitego przetłumaczone pożytku*, tłum. J.A. Bardziński, k. )(6-)(7v. Toruń: J.Ch. Laurer.
- Boczyłowicz, J. 1699. *Przedmowa do Czytelnika*. W: *Orator politicus albo wymowny polityk, różne traktujący materie*, k. )(5v-)(7. Toruń: J.Ch. Laurer.
- Denhoff, J.K. 1679. *Do Czytelnika*. W: F. Salezy, *Droga do życia pobożnego [...]*, tłum. J.K. Denhoff, k. a2–a3v. Kraków: Drukarnia Franciszka Cezarego.
- Działyński, J.I. [1722]. *Do łaskawego czytelnika*. W: J. de Prechac, *Kawaler polski z francuskiego przełożony*, tłum. J.I. Działyński, k. 3–5. B. m. i r.
- Jabłonowski, J.S. 1731. *Do czytelnika łaskawego, czyli niełaskawego*. W: *Bibliotheca Polono-poetica [...]*, t. 2: J.S. Jabłonowski, *Ezop nowy polski, to jest życie Ezopa, filozofa frygijskiego, sto i oko bajek [...]*, k. A1–A4v. Lipsk: Drukarnia A. Ceydlera.

- Konarzewski, A. aut. domn. 1683. *Przedmowa autora*. W: P.G. Bacci, *Żywot świętego Filipa Neriusa z Florencji*, tłum. A. Konarzewski, k. 1v. Leszno: Drukarnia Michała Buka.
- Lubomirski, S.H. 1728. *Do Czytelnika*. W: *Księżeczka święta i geniuszowi politycznemu służąca*, k. Av. Wilno: Drukarnia Akademicka.
- Miske, L.J. 1724. *Przemowa do łaskawego czytelnika*. W: *Zwierciadło przykładowości, to jest świętobliwy żywot [...] ś. Jadwigi [...] patronki sławnego klasztoru trzebnickiego*, k. c2v–c4. Kraków: J. Domański.
- Newerani, P. 1739. *Laudetur Jesus Christus. Do czytelnika*. W: *Ozdoba kościoła katolickiego, to jest Ceremonie których Kośćć Ś. w wszelkich okolicznościach zwykły zażywać [...]*, k. A4–A5v. Lwów: P.J. Golczewski.
- Piskorski, S.J. 1688. *Do Czytelnika łaskawego*. W: Hieronim św., *Żywoty ojców abo dzieje i duchowne powieści starców, zakonników, pustelników wschodnich [...]*, tłum. S.J. Piskorski, k. 3. Kraków: Drukarnia Akademicka.
- Styla, A. 1675. *Do czytelnika*. W: *Grammatica polono-italica abo sposób łączny nauczenia się włoskiego języka [...] z różnych przedniejszych gramatyków*, k. 3v–4. Kraków: W. Gorecki.
- Troc, M.A. 1728. *Łaskawy czytelniku*. W: *Bibliotheca Polono-poetica [...]*, t. 1: J. Barclay, *Argenida*, tłum. W. Potocki, k. )(6–)(8v. Lipsk: B. Ch. Breytkopf.
- Ustrzycki, A.W. 1707. *Do czytelnika łaskawego*. W: L. Maimbourg, *Historia o krucjatach na wyzwolenie Ziemi Świętej*, tłum. A.W. Ustrzycki, k. A–Av. Kraków: Drukarnia Franciszka Ceza-rego.
- Wielopolski J. aut. domn. 1678. *Do czytelnika*. W: P. Rycaut, *Monarchia turecka [...]*, tłum. domn. J. Wielopolski, k. )(4–)(4v. Słuck: [Drukarnia Radziwiłłowska].
- Wujkowski, J.K. 1736. *Przedmowa. Do czytelnika*. W: *Rekolekcje duchowne [...]*, k. A–A2. Warszawa: Drukarnia Jezuitów.
- Załuski, A.Ch. 1731. *Do czytelnika*. W: *Mowy na radach i sejmach*, k. 2–4v. Oliwa: J.J. Textor.

***Communication with the reader in the situation of the readership crisis of the end of the 17th and the beginning of the 18th centuries***

Summary

This article is devoted to issues in the literary culture of the Polish–Lithuanian Commonwealth of the end of the 17th and the beginning of the 18th centuries. The material of prefaces to an anonymous recipient attached to works of 1675–1739 served as the basis for analysing the statements concerning the process of reception and the act of reading. The results of the analysis indicate that the authors of the prefaces perceived a crisis of readership and interest in books. To this end, they activated the audience for attentive and engaged reading. Moreover, the authors declared that they adapted the form and content of the works to the needs and tastes of readers. Going beyond the traditionally established convention of using topical motifs, they often extolled their offerings in direct, concise but succinct messages, which alludes to the characteristics of advertising language.

**Keywords:** the Baroque – the Saxon era – preface – literary culture.

Adj. Monika Czarnecka