

matej rumanovský

Možno literárny text efektívne propagovať?

Možno literárny text efektívne a plnohodnotne propagovať? Otázka, ktorá sa na prvé pocity javí neopodstatnená, ba až márna. No položme si ju ešte raz a spíšme si dostupné možnosti. Zdá sa, že odpoveď na ňu nie je až taká jednoznačná.

Áno, foriem a propagačných kanálov je v súčasnosti viac než dosť – človeka už možno zastihnúť na ulici, v obchode, v práci, pri šoférovaní, počas jazdy v električke, doma... Nie je to však *forma*, čo vyvoláva najväčšiu polemiku, ale skôr *obsah*, ktorý chceme propagovať.

Knihy (až na výnimky) pracujú so slovom. Slová vytvárajú vety, vety sa spájajú do kapitol, častí, z ktorých napokon vzniká celok s konkrétnym či menej konkrétnym účinkom. Nedá sa však propagácia (odporúčanie, recenzia, kritika) definovať rovnako? Nie je to azda rovnaká práca so slovami, ktoré majú nejaký účinok? Takže ako? Propagovať text iným textom? Slová inými slovami? Môže to dopadnúť dvojako: dielo propagačným textom buď nadhodnotíme (ergo vyvoláme klamlivý dojem, ktorý samotný literárny text nenavodí), alebo ho podceníme, lebo nepovieme dostatok, prípadne potenciálneho čitateľa nezaujme (hoci samotná kniha by ho zaujať mohla).

Ďalšou možnosťou je propagovať dielo cez jeho (ideálne *peknú*) obálku. Skrátka, kúpime si knihu pre to, ako vyzerá (aj keď to môže byť zavádzajúce), a nie pre to, čo je v nej napísané. Nech to znie akokoľvek absurdne, množstvo prieskumov naozaj potvrdzuje, že ľudia si knihy kupujú v prvom rade podľa obálky – ak má kniha „škaredú“ obálku, kvalitný text ju (v drvivej väčšine prípadov) nezachráni. Koniec-koncov, stavané na tomto princípe sú aj všetky kamenné

kníhkupectvá, kde sú knihy na pultoch poukladané v rade za sebou, bojujú o čitateľovu priazeň. Obálka predáva. Na druhej strane, čo iné môžu kníhkupectvá pre knihu ešte urobiť, ako ju dôstojne vystaviť a odprezentovať? Na túto otázku zámerne neodpoviem.

Jediné adekvátne riešenie, ktoré o knihe napovie o čosi viac, je, zdá sa, uverejnenie ukážky z textu v časopise alebo na internete. Na druhej strane, povedzme si otvorene, je to, akoby z *Mony Lízy* (za predpokladu, že ten obraz ešte nepoznáme) vystavili len jej úsmev, kútik oka či výsek z pohľadu na jej preložené ruky a čakali, že na základe toho budeme chcieť vidieť celý obraz. Samozrejme, nájde sa zopár nadšencov, no nie je to málo?

Podporujú tieto formy propagácie literárny text alebo len určitú predstavu, ilúziu o ňom? To, aké je dané dielo v skutočnosti, si vytvára čitateľ sám, zistuje to až po prečítaní, no ako ho k tomuto úkonu primäť? Ako ho „prinútiť“ čítať knihu bez toho, aby mal o nej od začiatku skreslenú predstavu? Dá sa to vôbec?

Pri propagácii literárnych textov sme teda odkázaní predovšetkým na vytváranie ilúzií, ktoré sa istej skupine ľudí môžu páčiť, budú ich schvalovať, a vďaka nim po diele siahnu. Kniha sa tak v momente, keď vyjde, v podstate začína písať nanovo a autor už nad jej osudom nemá takmer nijakú kontrolu. Vytvorená a postupne dotváraná ilúzia čitateľovi okamžite napovie: áno, toto ma zaujíma, toto chcem čítať, s touto knihou chcem tráviť čas. Ale platí to aj naopak.

Pri iných druhoch umenia tento „medzikrok“ odpadá. Celú maľbu spoznáme v momente, keď sa na ňu pozrieme, a postupne si na ňu vytvárame názor. Sochu, fotografiu – detto. Pieseň zväčša počujeme za pár minút a tanec, divadlo? Tam sa môžeme oprieť o mnoho ďalších aspektov... Literárny text zostáva v tomto smere opustený, nárokuje si hodiny času, ktoré navyše – najmä dnes – nemusia byť celkom sústredené (na rozdiel od pozorovania obrazu či sochy v galérii, počúvania piesne na koncerte, pozerania inscenácie v divadle...). Literatúra sama o sebe tieto podmienky nemá, ale to už hovoríme zasa o inom...

Ako teda rozprávať o literárnom diele tak, aby sme potenciálneho čitateľa nezavádzali, aby sme dielo neprecenili ani nepodcenili? Možno vôbec literárny text efektívne propagovať?



MATEJ RUMANOVSKÝ (nar. 1994, Trenčín) vyštudoval žurnalistiku na Filozofickej fakulte Univerzity Komenského v Bratislave. Píše poviedky, romány a blogy. Debutoval románom *Príbeh nekonečných koncov* (Marenčin PT, 2022), v súčasnosti pripravuje ďalší román s pracovným názvom *Chopinova platňa*. Je členom umeleckého zoskupenia Cult Creative a aktuálne poverený vedením redakcie časopisu Romboid.

♦ foto © Daša Šimeková