

Cateva idei despre succesul literar si valoarea lecturii

Procesul economiei de piata in actuala stare dezvaluie si un adevarat spectacol al aparitiilor editoriale. Este evident ca editurile, foarte multe la numar, urmaresc un castig substantial foarte rapid, fara a-si face prea multe probleme in ceea ce priveste valoarea intrinseca a cartilor care apar. Cu toate acestea, vanzarea este asigurata, deci exista un public pentru aceasta literatura. Ar fi interesant de analizat raportul care exista intre succesul unei carti pe piata si valoarea ei reala. Termenii acestui raport sunt numerosi si interdependenti : societate, literatura, autori, editori, public, critica literara, lectura, succes literar, valoare.

Creatia literara apartine intodeauna unei anumite societati, fiind atat vocatie individuala cat si cerinta sociala. Ea este si o categorie speciala de "serviciu social". Scriitorul , atunci cand creeaza, are in constiinta sa un anumit public, cu motivatiile si preferintele sale. De asemenea, atunci cand selecteaza o opera literara, editorul are in vedere un public potential, publicul care ar putea cumpara cartea respectiva. In ultima instanta putem vorbi de publicuri, pentru ca orice grup social (definit de sex, varsta, statut ocupational) poate avea propriile sale nevoi culturale si propia sa nevoie de literatura. Totodata este clara structurarea publicurilor: pe de o parte un public specializat care poate emite judecati de valoare "clientela specializata", iar pe de alta parte publicul obisnuit, cu diverse nevoi de lectura si o formatie culturala diversificata.

Ce presupune "succesul" la public?

Presupune o optiune, o preferinta spre o anumita opera literara, el este rezultatul relatiei dintre psihologia cumparatorului si insusirile caracteristice ale cartii. Se poate spune ca succesul unei carti demonstreaza ca s-a ajuns la o concordanta intre o opera si un public, cartea respectiva raspunzand asteptarilor grupului respectiv. Succesul poate fi definit ca "flux de opinie validat prin audienta". Exista si un public specializat, un "circuit cult", a carei caracteristica este putinta de a emite judecati de valoare. Cititorul de rand este numai un consumator, el lasandu-se condus de un anume gust, fara sa-si puna problema unor judecati de valoare proprii decat in raport cu asteptarile sale. El ia ceea ce i se ofera si decide daca ii place sau nu. In concluzie putem spune ca succesul la public arata calitatea publicului. Mecanismele succesului isi au baza in receptor.

Urmatorul element al mecanismului succesului este lectura. Pentru cititor, selectia lecturii inseamna o anumita predispozitie care provine din formatia lui scolara, din experienta lui culturala si de lectura, din informatiile cu privire la piata editoriale. Printre elementele importante care pot decide procurarea unei carti ne vom referi la doua: subiectul cartii si renumele autorului. Putem, deci, vorbi de tipuri de lectura, nu numai de tipul de carti. Conform literaturii de specialitate, comportamentele succesuale implica patru tipuri esentiale de atitudine: 1) Atitudinea participativa, atunci cand cititorul se situeaza in universul operei literare, identificandu-se cu personajele si actiunile acesteia, fiind vorba de o adeziune emotiva. 2) Atitudinea estetica caracterizeaza "clientela specializata", cea care se poate distanta de emotivitatea receptarii operei literare, implicand judecati de valoare specifice. Aceasta categorie de cititori este la curent cu evolutia vietii literare si cu lucrarile de critica literara. 3) Atitudinea ludica nu apare izolat, ea considerind opera ca un divertisment, ca un mijloc de relaxare, ca un joc al fanteziei. 4) Atitudinea utilitara deriva din interes : partea respectiva fiind procurata pentru ca este necesara la pregatirea unui examen, pentru obtinerea unor informatii etc. Cele patru comportamente se pot intilni in orice proces de "audienta".

Trebuie sa remarcam faptul ca valoarea unei carti nu exista inainte de receptarea si asimilarea continutului, valoarea insasi fiind definita ca un raport intre un evaluator si un obiect

de evaluat; lectura este un asemenea raport între opera și receptarea ei, decodificarea de către cititorii ei, în funcție de formația și cultura lor.

Succesul nu înseamnă în mod necesar și valoare, iar aceasta nu este întotdeauna și noutate. Sunt situații în care audiența (succesul) unei opere literare este considerată ca indicator decisiv al valorii, audiența devenind un criteriu, invitând la facilitate, neurmărindu-se cultivarea interesului cititorilor prin însușiri estetice reale. În astfel de cazuri se mizează și pe elemente exterioare cărții: disponibilități afective, emoționale interese de documentare. Un exemplu edificator în acest sens este, după opinia noastră, cel al romanului „Justitiar”, care, pe lângă operele literare autentice, a dat și multe „rebuturi”. Speculând nevoia de adevăr al cititorilor, acest gen de literatură a dobândit funcția de carte de mare consum, deși transmite adesea informații politice și istorice, anecdotice.

Asistăm astăzi, după părerea noastră, la o invazie a literaturii mediocre, mulți dintre cumpărătorii de carte neposedând pregătirea culturală adecvată pentru a putea discerne între valoare și nonvaloare: se citește la întâmplare, fără o selecție valorică a cărților, ceea ce duce la un consult gratuit din timpul prețios al omului. Pe bună dreptate Mircea Eliade spune că lectura nu ajunge artă decât în clipa când știe să prevadă valorile și să distingă emoțiile estetice. Artă lecturii nu ajunge o artă nobilă decât prin puterea sa de a prevedea erorile și mediocritățile și prin virtutea de a economisi timpul.

Octavian Mihai Sachelarie

Material publicat în „Biblioteca: Revista de bibliologie și știința informării”,
București, 1995, nr.4-5