

## **Intre succesul literar si valoarea literara**

In ultimii ani, spectacolul aparitiilor editoriale a devenit fascinant. Este evident, pentru cei cat de cat initiati, ca editurile, foarte multe la numar, urmaresc un castig substantial foarte rapid, fara a-si face prea multe complexe in ceea ce priveste valoarea literara intrinseca a titlurilor care apar. Cu toate acestea, vanzarea este asigurata, deci exista un public (sau publicuri) care „gusta” un anumit tip de literatura. Cred ca este interesant de analizat din punct de vedere social, sociologic, raportul care exista intre succesul unei carti pe piata si valoarea ei literara. Adica succesul implica in mod necesar si valoarea literara? Care este mecanismul acestui raport, care sunt elementele care intra in combinatie? Oricum, termenii ecuatiei sunt numerosi si interdependenti: societate-literatura, autori (scriitori), editori (edituri), public (publicuri), critici literari (critica literara), lectura, moda literara, gust literar, succes literar, valoare literara.

Sociologic vorbind, literatura inseamna un proces conventional pe linia autor-public, ea, literatura, apartinand intotdeauna unei anumite societati, fiind atat vocatie individuala, cat si cerinta sociala. In acelasi timp, ea este si o categorie speciala de „serviciu social”. Este evident faptul ca opera literara, din momentul conceperii si pana in momentul aparitiei ei pe piata, e rezultatul unei anumite cereri sociale, cerere care orienteaza si oferta literara. Scriitorul, atunci cand scrie, are in constiinta sa un anumit public, cu motivatiile si preferintele sale de lectura. De asemenea, atunci cand selecteaza o opera literara, editorul are in vedere un public posibil, publicul care ar putea cumpara cartea respectiva. Deci orice selectie presupune un public. In ultima instanta, putem vorbi de publicuri, pentru ca orice grup social, un sex poate avea propriile sale nevoi culturale si propria sa literatura. Pe de alta parte, este clara structurarea publicurilor: pe de o parte, un public specializat care poate emite judecati de valoare, iar pe de alta parte publicul obisnuit, cu nevoi de lectura diverse, cu o pregatire, cu o cultura si o formatie culturala diversa.

Ce inseamna ca o carte are succes la public? Succesul, ca concept, inglobeaza in el trei elemente definitorii: reusita, izbanda, recompensa, in sensul recunoasterii publice, al aprobarii de catre un grup social (M. Ralea, T. Hariton, Sociologia succesului, Bucuresti, Ed. Stiintifica, 1962, p. 12). In cazul nostru, succesul inseamna o optiune, orientarea spre o carte, o preferinta manifestata explicit. „Succesul” literar este rezultatul relatiei dintre psihologia cumparatorului si insusirile caracteristice ale cartii. Succesul dezvaluie o „intalnire”, acordul „emitentului” cu „receptorul”. „Un succes demonstreaza intotdeauna ceva: ca s-a produs, la un moment dat, o concordanta intre opera si un grup” (F. Baldensperger, La littérature. Création, succes, durée, Paris, 1919, p. 203, citat dupa Paul Cornea, Regula jocului, Ed. Eminescu, 1980, p. 74). Aceasta concordanta nu poate opera in mod absolut. Succesul implica o anumita ambiguitate, el fiind mai mult „valva” decat „consimtamant”. Este vorba mai mult de o „convergenta” in jurul operei si nu de un „acord” plenar. (Paul Cornea, Regula jocului, p. 74). In ultima instanta, succesul poate fi definit ca un flux de opinie validat prin audienta. Ne putem intreba cum se face trecerea de la fluxul de opinie la audienta. Este certa existenta unui sistem de transmitere si recuperare a mesajelor in doi timpi (two step flow) cu ajutorul unor mediatori (lideri) de opinie, indivizi cu autoritate si prestigiu in grupul lor social, plasati, datorita profesiei sau asteptarilor, intr-o pozitie centrala in reseaua comunicarii de masa. Ei servesc „scopul de a lega direct, sau ca factor intermediar, pe membrii grupului lor cu mediul exterior si in special cu ideile si informatiile difuzate colectiv. Direct sau indirect, ei joaca un rol de releu” (J. Stoetzel, Opinia publica si

informarea colectiva, in Sociologia franceza contemporana, Bucuresti, Ed. Politica, 1971). In acest context se pune problema criticului literar ca mediator de opinie. Este insa fundamental rolul unor asemenea lideri de opinie in asigurarea succesului unei carti la public? Raspunsul se pare ca este negativ: „In cazul succesului literar, valorile nu raman mereu egale lor, ierarhiile estetice fluctueaza, iar dislocarile axiologice ce intervin pe harta unei literaturi trimit la un larg context spiritual; cert, cauzele lor depasesc esteticul. Timpul insa lucreaza in folosul valorii chiar daca valorile, o data propuse, nu obtin automat succesul, dupa cum acesta nu poate fi semnul sigur al valorii” (A.D. Rachieru, Moda si succes literar, in Luceafarul, nr. 38, 1982). Credem ca explicarea succesului trebuie cautata la nivelul raporturilor de concordanta dintre grup si opera. Si daca viziunea despre lume mediaza intre autor si grup, e legitim sa admitem ca tot ea trebuie sa medieze intre opera si public (L. Goldmann). Cu toate ca sociologul francez confunda conceptul de succes cu cel de valoare, premisa ramane viabila: relatia de concordanta intre opera si grup „mediata” la nivelul constiintei colective: „Daca factorii sociali care determina succesul unei scrieri la aparitie, in timpul vietii autorului si in cei cativa ani care urmeaza mortii sale, sunt multipli si, in mare parte, accidentali (moda, publicitate, situatia sociala a autorului, influenta anumitor personaje, de pilda a regelui, in sec. al XVII-lea etc.), ei dispar cu totii pe masura ce timpul trece facand loc actiunii din ce in ce mai exclusive a unui singur factor care continua sa actioneze indefinit (cu toate ca actiunea sa e periodica si nu are totdeauna aceeasi intensitate): faptul ca oamenii regasesc in anumite opere ale trecutului ceea ce simt si gandesc confuz ei insisi. Adica, daca e vorba de opere literare, faptul ca gasesc in ele fiinte si relatii al caror ansamblu constituie expresia propriilor lor aspiratii la un grad de constiinta pe care, cel mai adesea, nu izbutesc sa-l atinga ei insisi” (L. Goldmann, Le Dieu caché, Paris, 1955, p. 350). Succesul constituie, asadar, un act de regasire a „viziunii despre lume” a grupului, o lectura de sine mediata de opera, gratie nivelului ei inalt de coerenta.

Dupa Paul Cornea, sunt patru tipuri majore de atitudine in cadrul comportamentelor succesuale: participativa, estetica, ludica si utilitarista, actionand laolalta, separat sau in combinatiile cele mai neasteptate in orice fenomen concret de „audienta”. Sa le explicam pe scurt:

a) Atitudinea participativa consta intr-o adeziune emotiva orientata in sens proiectiv; cititorii au tendinta sa se situeze in universul operei, suprapunandu-se personajelor si situatiilor pana la anulara temporara a sentimentului propriei personalitati. Reactia de identificare cu obiectul nu e controlata si nici nu e pusa in slujba unei tehnici de cunoastere, ci este o retraire spontana, care functioneaza compensatoriu. Transferul de personalitate si trairea prin procura isi indeplinesc cu atat mai eficient functia compensatorie cu cat opera e mai permeabila procesului de identificare, cu cat, prin schemele sale, focalizeaza aspiratiile reprimite sau irealizabile si le ajuta sa se incorporeze. Reiese ca literatura sofisticata, de rafinament intelectual sau estetic, e mai putin susceptibila de a obtine „succes”, deoarece opune „rezistenta” elanurilor proiective ale marelui public” (Paul Cornea, Regula jocului, p. 87). Un exemplu edificator este cel al operelor „realiste”. Ele au avut si au „succes” la public pentru ca sunt „reprezentari aproape directe ale vietii... e greu sa-ti inchipui o colectivitate pasionandu-se de valori care n-ar fi direct acceptabile si asimilabile: or, in materie estetica, tocmai imaginea aproape directa a lucrurilor raspunde acestei exigente” (F. Baldensperger, op. cit., p. 210). In foarte multe cazuri, asa-zisele „reprezentari directe” ale vietii constituie „simulacre” ale realului, aranjate conform unei scheme narrative idealizatoare. Ca o concluzie, putem spune ca in cazul reactiei participative grupul nu alege in functie de adecvarea „viziunii despre lume”, ci pe baza unui proces de identificare inautentica. Prin urmare, termenul mediator intre public si opera, in cazul audientei, e, mai precis spus, de ordin „mitologic” decat „ideologic”.

b) Atitudinea estetica se opune, in principiu, atitudinii participative. Ea se distanteaza de opera, o considera ca o finalizare a unui proiect si o evalueaza in lumina functionabilitatii intrinseci (coerenta, adaptarea mijloacelor la scop etc.). Indivizii care judeca estetic sunt capabili sa se controleze lucid pe parcursul lecturii, ei constituind partea cea mai specializata a „publicului”. Din randurile lor se recruteaza cititorii de poezie si cei interesati de experimentul artistic. De regula, acestia se informeaza asupra miscarii literare si urmaresc opiniile criticii. Cel putin intentional, aceasta categorie cauta sa axeze „succesul” pe „valoarea” si-si justifica preferintele in functie de un sistem de norme mai mult sau mai putin explicitat.

c) Atitudinea ludica considera opera ca un divertisment, fie ca o „enigma” de descifrat, fie ca un „joc” al fanteziei, in orice caz ca un mijloc de relaxare care nu impune nici luciditatea contemplatiei, ci doar placerea exercitiului intelectual, luat in sensul cel mai putin pretentios al cuvantului.

d) Atitudinea utilitarista este subordonata interesului, cartea, in acest caz, fiind cumparata din cauza valorii ei de test, de referinta sau de investitie rentabila si receptata in functie de serviciile de ordin practic pe care le poate intermedia (furnizeaza informatii, ajuta la pregatirea unor examene etc.).

Cele patru componente actioneaza in orice fenomen concret de „audienta”. Ele exprima relatii de natura diferita intre opera si public: de omologie (la nivelul structurilor – in special atitudinea estetica), de analogie (la nivelul continutului – atitudine participativa) si de tangenta („relatii semnificative” – atitudinea ludica si cea utilitarista). Rezulta ca motivarea succesului este plurala, el este „convergenta” si nu „acord”. Pornind de la aceste premise, Paul Cornea propune urmatoarea ipoteza: medierea „audientei” pe doua canale diferite, dar complementare prin conceptia (dialectica intre „ideologie” si „mitologie”) despre lume a grupului social si prin competenta sa conotativa. Termenul de „mitologie” este interpretat in sensul de sistem de valori inautentice, care subliniaza aspiratiile colective, avand drept continut-manifest situatii, personaje si teme ale zilei, iar drept continut latent un semantism arhetipal. Mitologia joaca un mare rol in reactia participativa si predomina in randurile publicului frustrat si lipsit de constiinta politica. Ea se substituie uneori ideologiei (de clasa), provocand divortul intre „codul de plecare” (al autorului) si „codul de destinatar” (al publicului). O alta functie a mitologiei este aceea de a potentia, de a ridica la o dimensiune superioara idealurile situate in orizontul desfasurarii istorice imediate. In aceste cazuri, imaginea mitica nu deghizeaza, ci exalta, rolul ei nu e sa procure o securitate iluzorie, ci sa fortifice vointa de lupta si spiritul de sacrificiu.

Prin competenta conotativa autorul analizat intelege „rezerva paradigmatica de sensuri afective si simbolism imagistic in functie de care se interpreteaza discursul literaturii”. Ea include experienta specializata a limbajului emotiv si, ca atare, interfereaza determinarea de clasa cu cea de „generatie”. De observat este ca la nivelul conotatiei momentul istoric joaca un rol extrem de important: el realizeaza pentru oamenii aceleiasi epoci o unitate de cadru aperceptiv in decodarea mesajelor si impune o serie de „evidente spontane”, de natura „subtextuala, care fac din orice lectura de opere recente sau foarte indepartate un act contemporan” (Paul Cornea, op. cit., p. 91). Oricum, opera de succes posedea un indice inalt de comunicativitate, furnizeaza mesaje pertinente sub raport imaginar si emotiv, capabile sa suporte descifrari multiple.

Adrian Dinu Rachieru, in cartea sa de eseuri de sociologia literaturii, *Orizontul lecturii* (Timisoara, Ed. Facla, 1983), interpreteaza notiunea de succes in sensul recunoasterii publice, ca „sanctiune premiala colectiva” (sens dat de M. Ralea). Distinsul autor este si el de acord cu teoria conform careia succesul este o relatie intermediata pe consonanta, o concordanta intre opera si grup. „Astfel inteles, el nu se mai plaseaza abstract in formula interactiunii (oricum, valabila)

dintre psihologia cumparatorului si insusirile cartii; succesul e preferinta manifestata, cu sens explicit, in pofida faptului ca aria sa semantica comporta ambiguitati, nedegajandu-se o definitie cu valoare operatorie. Nici amintita concordanta nu opereaza in mod absolut. Chiar daca exista criterii asa-zicand obiective (tiraj – desfacere), sa observam ca achizitionarea cartii creeaza numai posibilitatea comunicarii. Motivatia citirii poate fi alta decat cea a cumpararii” (pp. 138-139). Pentru Robert Escarpit, cartea de succes este cea care exprima dorintele grupului, cea in care grupul respectiv se descopera pe sine. „Impresia ca a avut aceleasi idei, ca a incercat aceleasi sentimente, ca a trait aceleasi aventuri este una din cele mentionate de cititorii unei carti de succes” (De la sociologia literaturii la teoria comunicarii, Bucuresti, Ed. Stiintifica si Enciclopedica, 1980, p. 36). De aici rezulta ca amploarea succesului unui scriitor in interiorul propriului sau grup este proportionala cu aptitudinea de a fi „ecoul sonor”. Durata succesului sau depinde de dimensiunile propriului sau public. Dupa sociologul francez, exista succese de fond (clasicii, publicatiile stiintifice de nivel inalt) si succese de soc, un plafon minimal si limite de sus in fluctuatia succesului, raportandu-se mereu la un context (national, general-literar, ambitia socio-culturala).

Referindu-se la cititor, autorul francez arata faptul ca acesta este un consumator si, ca orice consumator, prefera sa se lase ghidat de un gust decat sa exercite o judecata proprie, desi este capabil sa aplice o justificare rationala a posteriori asupra acestui gust. Exercitarea judecatii literare este proprie grupului, intrucat acest grup impune membrilor sai (sub semnul unor sanctiuni morale) un comportament de cunoscator. Rolul cunoscatorului este de a „trece in spatele decorului”, de a patrunde circumstantele ce inconjoara creatia literara, de a-i intelege intentiile, de a-i analiza mijloacele. In contrast, consumatorul traieste in prezent. El nu are un rol, ci o existenta: „gusta ceea ce i se ofera si decide daca-i place sau nu”.

Pe scurt, pentru Paul Cornea, succesul ca proces (inteles ca flux de opinie validat prin audienta) parcurge urmatoarele etape: intr-o prima etapa, oferta primeaza asupra cererii verificata prin lectura, in etapa audientei, cererea depaseste oferta, data fiind valva iscata de acel succes. De aici si concluzia ca succesul presupune obligatoriu audienta marelui public, sanctionand prompt, devansand chiar opinia critica sau raportandu-se conflictual la aceasta. Comunicarea literara este in esenta ei colectiva.

Sa ne referim acum la valoarea si la relatia dintre succes si valoare literara. Din acest punct de vedere, valoarea, considerata din punct de vedere cultural, se instituie ca atare printr-o relatie sociala care presupune trei elemente aflate in legatura: obiectul valorizat (valorizabil), subiectul valorizat (valorizant) si contextul practicii social-istoric, ce fixeaza, impune reperele valorizarii. Fara doar si poate exista, in multe cazuri, un conflict intre succes si valoare (intre sociologic si axiologic). Constiinta valorica nu poate utiliza fara rezerve statistica lecturii; solicitarile masive pentru cartea usoara, cursa „evenimentelor tari” (Romul Munteanu) pigmentand abundent proza „de curaj” devin stimuli de lectura, eclipsand incarcatura valorica. Este stiut ca literatura justitiara, favorizata de presiunea istoricizarii, de golul productiei istoriografice pentru anumite perioade ale istoriei noastre, a devenit o literatura de mare consum, generand mutatii de interes in planul receptarii. O istorie anecdotizata, preocupata de efecte, reacrediteaza maniheismul sub protectoarea umbrela tematica, marcand revigorarea schematismului primilor ani de lectura noua. Din punctul de vedere al sociologiei grupurilor creatoare, nu poate fi refuzata ipoteza influentei acestei masive cereri a publicului in „orientarea” creatiei, intentionalitatea (inclusiv cea creatoare) fiind produsul unor interese, printre care succesul de public nu este de ignorat” (A.D. Rachieru, Orizontul lecturii, p. 134). Din pacate, astazi, istoria se repeta...

În raportul dintre arta și public se manifestă momentul axiologic al funcționalității operei literare. Valoarea ca atare nu există înainte de receptare, ci numai prin receptare. Prin valorizare subiectul axiologic omologhează și ierarhizează acest proces implicând participarea, activarea receptorului, a capacităților sale creatoare și interpretative. El devine coparticipant la dezvăuirea unor sensuri, interiorizându-și cultura „trăită”.

Referindu-se la problema pe care o discutăm, Mihai Giugariu arată că există în istoria literaturii perioade în care se constată o neconvergență între literatură și cititori, atât din punct de vedere estetic, cât și sociologic. Literatura (scrisă) fiind o modalitate de comunicare între opera și cititor, pe de o parte între cititorii însși, prin medierea operei pe de altă parte, este firesc să se tindă către realizarea unor momente de coincidență, între actul de receptare privit ca un fenomen de ansamblu și obiectul asupra căruia se aplică. Între valoare și audiență nu există nici o incompatibilitate, ci o tensiune a dobândirii unei necesare convergențe, dar există situația când singura audiență este considerată un indicator decisiv al valorii” (Literatură și public, în România literară, nr. 35/1981). Autorul consideră (pe bună dreptate) că audiența, transformată într-un criteriu exclusivist, este, devine o „invitație la facilitate”, urmărindu-se doar stărnirea interesului publicului, făcându-se astfel rabat de la însușirile artistice (literare și estetice) ale operei respective. Se mizează pe elemente de conjunctură și exterioare, în general cărți, pe existența unui cadru determinat, un anumit stereotip de disponibilitate (afectivă, emoțională, documentară) care este prezent înainte de apariția cărții. În acest caz, cartea apare ca orice marfă, creată în funcție de o necesitate spontană a publicului. „În literatura noastră relativ recentă, această funcție de carte de mare consum și-a asumat o producție pe care aș denumi-o de deconspirare, superficială. Se particularizează astfel o anumită formulă de best-seller, care ar putea fi rezumată în câteva date esențiale: informația politico-istorică în latura ei strict anecdotică, nu în cea profundă, racordarea facilă a faptului divers, cules, la unul sau la altul din marile evenimente ale epocii, dar nu printr-o operație de sublimare artistică, ci informativ-gazetară. O carte care satisface aceste false exigente poate deveni un best-seller.”

Literatură de specialitate se află în consens când afirmă că succesul nu este neapărat valoare și nici valoarea nu este sinonimă cu noutatea. Succesul nu poate fi separat de publicitate, de persuasiunea clandestină (Vance Packard). Reclama, moda sunt numai câteva dintre mijloacele prin care se întretin idei false. Avem de-a face cu fenomenul de „reclama ascunsă” în cazul cartilor care sunt aduse pentru prima dată la cunoștința publicului și care nu întotdeauna prezintă valori artistice, estetice. Acum se formează o opinie care circula din om în om cu rapiditate și care duce în final la epuizarea și solicitarea excesivă a lucrării respective. Fenomenul este determinat de un proces de curiozitate legitimă și chiar de snobism (autorul respectiv a făcut voga în străinătate și cartea nu a fost tradusă), precum și de formarea spontană a unor „autorități locale” în mici grupuri sociale, de obicei în rândurile tineretului sau ale unor categorii de cititori a căror formare intelectuală sau al căror spirit critic nu a ajuns la maturitate. Trebuie spus însă și faptul că „reclama ascunsă” poate avea și un rol pozitiv, oferind și opinii foarte autorizate, pline de discernământ, de exemplu în cazul cartilor unor autori necunoscuți încă pentru marele public. Lectura se cere stimulată. Stimularea lecturii prin recomandare pare a fi cea mai eficientă metodă, căci ea implică și faptul selecției, al responsabilității.

În ceea ce privește moda, ea ține de efemer, o dată acceptată (de obicei, din instinct de imitație) ea se și consumă, astfel că, sociologic vorbind, succesul, confirmându-i reușita, îi asigură și decesul. În desfășurarea sa, moda se pune de acord cu gustul public, mai exact, cu anumite fracțiuni de public. Ea dobândește o funcție de expresie, folosind cerinței de autoafirmare a diferitelor grupe de vârstă. Moda este o replică dată presiunii uniformizatoare.

Initial, in cadrul creatiei literare, moda este un factor inovator, original, dar daca rezista examenului traditiei, ea devine insasi traditie. Trebuie spus si faptul ca moda nu este creata doar de scriitorii mari, generand epigonism, ea poate fi lansata si de scriitori minori, favorizati de o anumita conjunctura. „In ambele cazuri insa se configureaza in timp serii literare cu efect subminant, devalorizant prin repetitie, monoton sociologic si perisabil estetic. Dupa efectul de soc, gustul nostru estetic acuza saturatia confectioneriei” (A.D. Rachieru, Moda si succes literar...).

Se impune insa o alta intrebare: nu cumva succesul, prin efectele sale secundare, actioneaza antiestetic, niveland literatura unui moment literar? Pericolul, din pacate, exista si este deja cunoscut (si analizat): „cazul” romanului „justitiar”, roman care a facut „furori” in literatura romana. Bazandu-se pe „foamea de adevar” a publicului, acest tip de roman a insemnat, in multe cazuri, o abdicare de la principiile estetice in favoarea „curajului”. Speculand momentul favorabil si folosindu-se de subiecte la moda, acest tip de roman sfarseste prin a obosi si chiar a falsifica adevarul. Literatura de idealizare (desueta, cazuta in dizgratie) a fost inlocuita de literatura de demitizare. Ce s-a intamplat de fapt? Un sablon a fost inlocuit cu altul, mai precis prin romanul „obsedantului deceniu”. Acest roman a devenit si el canonic (M. Ungureanu), stanjenind actul de creatie, de la ocolirea unor teme considerate tabu si „batatorirea” altora, pana la interesul exagerat pentru o istorie anecdotizata.

Ca o concluzie, putem spune ca interesul estetic al publicului exista, dar, de multe ori, legile succesului se impun, reactia estetica ramanand in plan secund. Oricum, interesul artistic este unul de tip social, in timp el reusind sa discearna valorile autentice si sa le elimine pe cele irelevante sau de conjunctura. Nu putem incheia decat spunand, alaturi de Mircea Eliade, ca lectura nu ajunge arta decat in clipa cand stie sa prevada valorile si sa distinga emotiile estetice. Arta lecturii nu ajunge o arta nobila decat prin puterea sa de a prevedea erorile si mediocritatile si prin virtutea de a economisi timpul.

**Dr. Octavian Mihai Sachelarie**

Material publicat in “Arges: Revista lunara de cultura”,  
Pitesti, anul IV(38), nr.1(271), ianuarie, 2005.