
Przemysł autobiografii. *Ghostwriting*, kultura sławy i utowarowienie tożsamości

Dominik Antonik

TEKSTY DRUGIE 2019, NR 1, S. 80–105

DOI: 10.18318/td.2019.1.6 | ORCID: 0000-0002-3121-0786

Imam się przedsięwzięcia, które dotychczas nie miało przykładu i nie będzie miało naśladowcy. Chcę pokazać moim bliźnim człowieka w całej prawdzie jego natury; a tym człowiekiem będę ja.

J.J. Rousseau *Wyznania*¹

I don't do it for the money. I've got enough, much more than I'll ever need. I do it to do it. Deals are my art form.

D. Trump, T. Schwartz *Trump. The art of the deal*²

Ograniczenia teorii autobiografii

Powyzsze cytaty, choć pochodzą z odległych od siebie stuleci, mają istotną cechę wspólną – oba odsyłają do autobiografii. Co więcej, zajmują w nich tę samą pozycję

Dominik Antonik – doktorant w Katedrze Antropologii Literatury i Badań Kulturowych UJ. Zajmuje się analizą związków literatury i kultury z rynkiem późnego kapitalizmu, mediami i szeroko pojętą sferą społeczną, w swoich analizach skupia się na autorze jako głównym agencie produkcji literackiej. Napisał książkę *Autor jako marka*, publikował m.in. w „Tekstach Drugich”, „Znaku” i „Zagadnieniach Rodzajów Literackich”.

1 J.J. Rousseau *Wyznania. Wybór*, przeł. T. Żeleński, oprac. E. Rzakowska, Ossolineum, Wrocław 1978, s. 3.

2 D. Trump, T. Schwartz *Trump. The art of the deal*, Random House, New York 1987, s. 1.

i pełnią podobną funkcję – to pierwsze zdania, w których autorzy sytuują się wobec swojego autobiograficznego przedsięwzięcia. Mimo to zestawienie tych wypowiedzi wydaje się mieć charakter żartu i prowokacji. *Wyznania* Rousseau są jednym z klasycznych przykładów autobiografii jako gatunku paradygmatycznego dla nowoczesności i tekstem chyba najczęściej analizowanym przez teoretyków tego rodzaju piśmiennictwa. W przywołanym cytacie kryje się definicja gatunku: autor zobowiązuje się mówić prawdę, chce zawrzeć w tekście własną istotę, by w pełni odsłonić się przed czytelnikami. Sprawa jest śmiertelnie poważna, to nie literacka zabawa, ale konkretny człowiek, jego historia i tożsamość, stąd podniosły ton wypowiedzi Rousseau i świadomość wyzwania, jakie podejmuje.

Autobiografia Donalda Trumpa odsyła do znacznie niższych rejestrów kultury, a dwuznaczność jej pierwszych zdań dobrze opisuje współczesne losy całego gatunku. „Nie robię tego dla pieniędzy. Mam ich aż nadto, dużo więcej, niż kiedykolwiek będę potrzebował. Robię to, żeby to robić. *Deals* to moja forma sztuki”³. Słowa te mogą odnosić się zarówno do motywów podjęcia projektu autobiograficznego, jak i do pasji zawierania kolejnych transakcji biznesowych. Angielskie *deal* oznacza dobijanie targu, ale konotuje też działanie, radzenie sobie z problemami i wyzwaniami, co może wskazywać właśnie na autobiografię. Pomijając jednak dwuznaczności i możliwości interpretacyjne, czy pisanie autobiografii nie jest – i to zupełnie dosłownie – inwestycją i robieniem interesów? Czy autobiografia nie była kolejnym, być może najbardziej udanym, biznesem Trumpa? Sądzę, że opowieści o sobie i rynek funkcjonują nierozłącznie w ramach złożonego systemu współczesnej kultury, a podmiot autobiografii jest dziś zarazem podmiotem ekonomii.

Książka Trumpa stanowi przykład szerszego fenomenu, którego nie da się wpisać w proces, nazwany przez Lubas-Bartoszyńską inwazją autobiografizmu⁴. Ekspansja tego gatunku objęła całą literaturę, ale dziś jesteśmy świadkami wylewania się autobiografizmu poza granice kultury i nie jest to efekt tego samego ruchu. Autobiografizm funkcjonuje w samym centrum praktyk społecznych, medialnych, ekonomicznych i kulturowych, co należy tłumaczyć czynnikami makrostrukturalnymi. W artykule tym rozważam wysyp popularnych autobiografii, które opanowały księgarnie i listy bestsellerów. Postaram się pokazać, że granice literaturoznawstwa są zbyt wąskie dla zrozumienia tego zjawiska, a traktowanie go jako czysto komercyjnej

3 Tamże.

4 Zob. R. Lubas-Bartoszyńska *Między autobiografią a literaturą*, PWN, Warszawa 1993, s. 9.

produkcji, niemającej nic wspólnego z właściwą autobiografią, jest zbytnim uproszczeniem. Spróbuję ująć fenomen autobiografizmu transdyscyplinarnie i umieścić go w ramach szerszych kontekstów i obszarów problemowych współczesnej kultury i rynku.

Aby zobrazować zakres omawianego fenomenu, pozwolę sobie na konstrukcję piętrową. Wchodzę do księgarni i od razu czuję się obserwowany – z okładek książek spoglądają na mnie bohaterowie swoich autobiografii. Są wśród nich sportowcy, głównie piłkarze, choćby Kuba Błaszczykowski i Dawid Janczyk, ale jest też wielu himalaistów – Adam Bielecki, Denis Urubko czy Piotr Pustelnik. Nie mogło też zabraknąć medalistów olimpijskich i Aleksandra Doby, popularnego podróżnika, który mimo zaawansowanego wieku samotnie przepłynął kajakiem Ocean Atlantycki. Widzę też autobiografie polityków i biznesmenów – Lecha Wałęsy, Janusza Palikota czy Kornela Morawieckiego – a obok nich swoje historie opowiadają ludzie związani z muzyką popularną – Maryla Rodowicz, Zbigniew Wodecki czy Urszula Dudziak, a także ci kojarzeni z bardziej wyrafinowaną kulturą, m.in. Krzysztof Penderecki i Tomasz Stańko. Jest też wiele książek aktorów i ludzi związanych z mediami – Jerzego Stuhra, Magdy Gessler czy Krystyny Jandy – a pośród tego zgiełku głosów i zalewu okładkowych fotografii można odnaleźć autobiograficzną twórczość pisarzy – Jacka Dehnela, Szczepana Twardocha, Jerzego Pilcha czy Andrzeja Stasiuka. Sięgam po autobiografię Kuby Wojewódzkiego, która była najlepiej wyeksponowana i czytam: „Wchodzisz do księgarni. Widzisz książki Ibisza, Cichopek, Richardson, Marczuk-Pazury, Kingi Rusin, Michała Piróga. Kogo kupujesz?”⁵.

Nie da się ukryć, że jest tego sporo, a przecież zaprezentowałem zaledwie promil produkcji autobiograficznej, w dodatku pomijając publikacje tłumaczone i ograniczając się do książek stosunkowo nowych. Trzeba zauważyć, że trudności w określeniu zakresu zjawiska nastręcza też sama kategoria autobiografii, która uległa dewaluacji i zaczyna określać każdy tekst stworzony z wykorzystaniem osobistej opowieści. To niby nic nowego, gdyż koncepcja jakości autobiograficznej, którą odnajdywano w różnych sylwicznych formach czy w autofikcji, była właśnie odpowiedzią na kryzys myślenia w kategoriach genologicznych⁶, jednak i tym razem, jak mi się wydaje, sprawy poszły jeszcze dalej.

5 K. Wojewódzki *Nieautoryzowana autobiografia*, Wielka Litera, Warszawa 2018, s. 15.

6 Zob. M. Czermińska *O autobiografii i autobiograficzności*, w: *Autobiografia*, red. M. Czermińska, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2009, s. 15.

Po pierwsze, zdecydowana większość przywołanych przeze mnie tekstów, to efekty współpracy autobiograficznej⁷. Chodzi o sytuacje, w których właściciele wspomnień (modele) przekazują swoją historię redaktorowi w celu opracowania na jej podstawie autobiografii. Motywy korzystania z takich usług mogą być różne – brak czasu, ograniczone kompetencje literackie, a niekiedy także brak wystarczających chęci, by samodzielnie podjąć projekt autobiograficzny, zwłaszcza że inicjatywa często wychodzi od wydawcy, który sam dysponuje zapleczem ghostwriterów. Ukryci autorzy jako zdematerializowani twórcy – duchy – pozostają poza zasięgiem wzroku publiczności i nie biorą udziału w zyskach symbolicznych związanych z ukończonym dziełem. W modelowym przypadku ich praca nie pozostawia śladów w postaci nazwiska na stronie tytułowej czy dialogu z właścicielem wspomnień, który był kluczowy dla powstania autobiografii. Należy jednak zaznaczyć, że dominują formy pośrednie, w których ghostwriterzy nie są ukrywani. Jawność redaktorów wiąże się z repertuarem silnie skonwencjonalizowanych zabiegów typograficznych i edytorskich, które mają podkreślać właściwą hierarchię między autorem i jego pomocnikiem. Udział ghostwritera w pracy nad książką jest symbolicznie pomniejszany poprzez zapisanie nazwiska mniejszą czcionką i umieszczenie go w słabiej widocznym miejscu. Rzeczywisty autor bywa też określany mianem kogoś, kto jedynie współpracował, zredagował wspomnienia czy też wysłuchał historii bohatera autobiografii.

Nie trzeba chyba tłumaczyć, dlaczego z perspektywy teorii gatunku praktyka ta jest problematyczna. Według najprostszej definicji autobiografia to po prostu „biografia osoby napisana przez nią samą”⁸ i nie chodzi tu wyłącznie o akt pisania, ale przede wszystkim o towarzyszący mu akt autorefleksji, o zamienianie własnej istoty w komunikowalny tekst. W tym świetle autobiografie napisane przez widmowych autorów wydają się pogwałceniem podstawowych zasad i trudno je traktować jako zapis formowania się podmiotu czy dochodzenia do samowiedzy, nie mówiąc już o subtelnych rozważaniach na temat natury tożsamości narracyjnej. Z drugiej jednak strony trzeba zaznaczyć, że na poziomie tekstu często nie różnią się one od swoich pełnoprawnych odpowiedników i spełniają wszelkie kryteria, by między autorem i czytelnikiem mógł zawiązać się pakt autobiograficzny⁹. Oznacza to,

7 Zob. P. Lejeune *Wariacje na temat pewnego paktu. O autobiografii*, red. R. Lubas-Bartoszyńska, przeł. W. Gajewski i in., Universitas, Kraków 2001, s.155-159.

8 J. Starobinski *Styl autobiografii*, przeł. W. Kwiatkowski, w: *Autobiografia*, s. 83.

9 Zob. P. Lejeune *Wariacje na temat pewnego paktu*, s. 177-201.

że autobiografię napisaną we współpracy można czytać w tym samym trybie i analizować w ten sam sposób, co jej autonomiczną wersję, nie byłoby to zresztą nic nowego. Wydaje się jednak, że wobec współczesnej fali autobiografizmu, produkcji, która osiągnęła rozmiary przemysłowe i nie ukrywa swoich instrumentalnych funkcji, trudno o wiarę w szczerą intencję autora, tak istotną dla paktu autobiograficznego. Wciąż pojawia się pytanie, czy celem tych wszystkich autobiografii aby na pewno jest opis własnego życia, które podkopuje zaufanie do wszystkich współczesnych przykładów tego gatunku.

Po drugie, wiele współczesnych opowieści o życiu przyjmuje formę dialogową. Nie jest to nowe zjawisko, ale rodzaj literatury dokumentarnej o długiej tradycji, nazywany przez Romana Zimanda „rozmową z”¹⁰. Należy jednak zaznaczyć, że przykłady przywoływane przez badaczy tego gatunku różnią się od współczesnej praktyki, w której forma dialogowa najczęściej jest pozorowana, a interlokutor to po prostu *ghostwriter*, który pozostawia część pytań kierujących pamięcią modela lub *ex post* formułuje nowe pytania, by w ten sposób zdynamizować opowieść i pośrednio zaznaczyć swoje autorstwo. Historię życia opowiedzianą w ramach wywiadu Lubas-Bartoszyńska traktuje jako „rodzaj dokumentu krańcowo przeciwnego wobec autobiografii”¹¹, ponieważ autonomia refleksji i samodzielność wypowiedzi są zaburzane sterującą rolą pytającego. W niczym nie przeszkadza to jednak praktyce wydawniczej, w której tego rodzaju rozmowy tytułowane są jako autobiografie i jako takie funkcjonują w obiegu. Ułatwia to stosowana dosyć często hybrydyzacja gatunkowa, w której rozmowa poprzedzana jest narracją w formie klasycznej autobiografii, poświadczającą w pewien sposób autobiograficzność całości. W istocie te dwa rodzaje tekstów, powstających w ramach współpracy autobiograficznej – historia osoby opisana w formie ciągłej narracji i opowieść w formie dialogu – niewiele się od siebie różnią.

Po trzecie, umowna okazuje się różnica między biografią i autobiografią. W zasadzie nie ma w tym nic dziwnego, bo przecież praca *ghostwritera* jest pracą biografą – niezbyt wnikliwego, dodajmy, i nienarzucającego swojego punktu widzenia – który zgodnie z decyzją zleceniodawcy pisze w pierwszej osobie. Jednak nie zawsze w pierwszej, gdyż wiele autoryzowanych biografii powstaje na zlecenie ich bohaterów lub z inicjatywy wydawnictw, które proponują osobom publicznym współpracę i wysyłają do nich (współ)autora. Różnica między autobiografią i biografią dotyczy tu wyłącznie osoby

10 R. Lubas-Bartoszyńska *Między autobiografią a literaturą*, s. 33.

11 Tamże.

gramatycznej, a nie charakteru tekstu. Warto zauważyć, że oscylacja podmiotu między pierwszą a trzecią osobą jest zjawiskiem często opisywanym przez teoretyków autobiografii, wszak w akcie pisania i refleksji o sobie samym „ja to ktoś inny”¹². Właśnie na tej podstawie Lejeune porównuje autobiografa do ghostwritera: „każdy, kto decyduje się pisać o swoim życiu, zachowuje się jak gdyby był swoim własnym murzynem”¹³. Jednak czym innym jest stworzenie własnego sobowtóra w akcie autorefleksji i autobiografia napisana we współpracy, w której formuła „ja to ktoś inny” zostaje brutalnie udosłowniona.

Na tym jednak nie koniec problemów z płynną granicą między pierwszą i trzecią osobą. Także biografie niemające nic wspólnego z ghostwritingiem często zbliżają się do autobiografii. Już na poziomie wizualnym trudno odróżnić teksty reprezentujące odrębne gatunki. Okładki książek projektowane są zazwyczaj według jednego schematu – imię i nazwisko bohatera biografii funkcjonują jako jej tytuł, zajmują miejsce tradycyjnie przewidziane dla autora i są wyraźnie wyeksponowane poprzez krój i wielkość czcionki. Nazwisko autora natomiast zapisane jest neutralną czcionką o rząd wielkości mniejszą, wtapia się w tło i równie dobrze mogłoby go nie być. Jeśli książka ma podtytuł, to wizualnie funkcjonuje on na prawach tytułu. W konsekwencji, trzymając w ręku biografie Danuty Szaflarskiej i Zbigniewa Wodeckiego, widzę raczej autobiograficzne książki ich autorstwa niż trzecioosobowe historie życia¹⁴. Te „fałszywe autobiografie” dodatkowo uwiarygodnia częste cytowanie długich, pierwszoosobowych wypowiedzi ich bohaterów, które autobiografizują całość publikacji¹⁵.

Obrazując skalę współczesnej produkcji autobiograficznej, nie klasyfikowałem jej typów, nie wyróżniałem autobiografii autentycznej i komercyjnej, właściwej i pozorowanej, napisanej przez autora i we współpracy z redaktorem czy w końcu autobiografii narracyjnej, dialogowej i sylwicznej. Tego typu klasyfikacja, jeśli w ogóle możliwa, byłaby wiedzą lokalną o nikłych walorach poznawczych. W szerszej perspektywie różnice między tymi tekstami są nieistotne, bowiem pełnią one te same funkcje i działają w obrębie jednej

12 Tamże, 27.

13 P. Lejeune *Wariacje na temat pewnego paktu*, s. 159.

14 Zob. G. Michalik *Danuta Szaflarska. Jej czas*, Agora, Warszawa 2018; K. Bałuk, W. Krupiński *Wodecki. Tak mi wyszło*, Agora, Warszawa 2018.

15 Np. część wspomnianej wyżej biografii Wodeckiego stanowi opowieść o życiu w formie „rozmowy z”.

kultury cyrkulacji. Aby jednak dostrzec ten szerszy kontekst, trzeba porzucić zbyt wąskie ramy literaturoznawstwa.

Lejeune pisał, że „autobiografie nie są przedmiotami estetycznej konsumpcji, lecz społecznymi środkami międzyludzkiego porozumienia. To porozumienie ma kilka wymiarów: etyczny, uczuciowy, referencjalny”¹⁶. Innymi słowy, lektura autobiografii jest spotkaniem z drugim człowiekiem, który pragnie odsonić przed czytelnikiem całą prawdę o sobie, co sprawia, że „serce bije zawsze przy otwieraniu pierwszej strony”¹⁷. W konfrontacji ze współczesnym przemysłem autobiograficznym ten nieco wzniosły i przepełniony troską język wydaje się jakby z innego świata, jest nieadekwatny, rozmija się z tą twórczością już na poziomie stylu. Użycie tego języka do opisu współczesnej produkcji autobiograficznej miałoby w sobie coś z żartu i prowokacji, podobnie jak dobór cytatów w motcie tego artykułu. Nie jest tak dlatego, że współczesna twórczość autobiograficzna jest trywialna i z badawczego punktu widzenia nieinteresująca. To raczej tradycyjna teoria oczekuje odpowiedzi na pytania, które nie trafiają w sedno współczesnych zjawisk. Z tego powodu proponuję uznać, że wbrew twierdzeniom Lejeune’a autobiografia jest przedmiotem konsumpcji i to nie tylko estetycznej – zajmuje miejsce w samym centrum praktyk ekonomicznych późnego kapitalizmu.

Rynek różnic i tożsamości

Jednym z celów autobiografii jest stworzenie i komunikacja tożsamości. Innymi słowy, pisanie o sobie jest powoływaniem do życia różnicy, próbą jej obiektywizacji i puszczania w obieg. Odbiór takiego komunikatu wiąże się natomiast z doświadczeniem czyjejś odrębności, inności, a także z emocjonalnym poruszeniem lub wystawieniem się na oddziaływanie trudniej uchwytnych afektywnych intensywności. Ten język, zarezerwowany, wydawałoby się, do mówienia o intymnych relacjach podmiotu z jednostkowym tekstem, nie charakteryzuje już wyłącznie obszaru kultury. Takie kategorie jak doświadczenie, tożsamość, jednostkowość, różnica, emocje i afekty to kluczowe pojęcia ze słownika późnego kapitalizmu, co może tłumaczyć, dlaczego autobiografia tak dobrze odnalazła się we współczesnych warunkach ekonomicznych. Ta relacja ma zresztą dłuższą historię. Loren Glass podkreśla, że rozwój konsumenckiego kapitalizmu koreluje ze wzrostem

16 P. Lejeune *Wariacje na temat pewnego paktu*, s. 18.

17 Tamże, s. 16.

publikacji o charakterze autobiograficznym¹⁸. Także Gusdorf uznaje związek tego rodzaju piśmiennictwa z kapitalistyczną ekspansją człowieka Zachodu i rosnącym znaczeniem silnej, indywidualnej jednostki w społeczeństwie¹⁹. W tej perspektywie autobiografia odsłania swoje ideologiczne tło i okazuje się jednym z fundamentów neoliberalnego porządku; innego znaczenia nabiera też fakt, że Rousseau i Adam Smith byli rówieśnikami. Współczesny związek rynku i autobiografii nie odpowiada jednak relacji bazy i ideologii – jest znacznie lepiej widoczny, głębszy i bezpośredni.

Mówiąc o późnym kapitalizmie, mam na myśli epokę charakteryzowaną przez zacieranie się granic między kulturą a rynkiem. Zbliżanie się do siebie tych sfer można rozumieć jako konsekwencje przeciwstawnych procesów ekonomizacji kultury i kulturalizacji rynku. Te dwie tendencje spotykają się w pół drogi, tworząc nowe warunki dla nieliniowego procesu produkcji, cyrkulacji i konsumpcji wszelkiego rodzaju przedmiotów kultury. Tak pomyślane relacje między tymi sferami stanowią bardziej przekonującą i atrakcyjniejszą poznawczo perspektywę badawczą niż spetryfikowane narracje na temat tryumfu rynku nad kulturą. Szerzej tę zmianę w obrębie makrostruktury i sposobie myślenia o niej można określać jako zwrot kulturowy w ekonomii²⁰.

Za jedną z dominant późnego kapitalizmu uznaje się przejście od produkcji nastawionej na tworzenie jednolitych produktów do produkcji różnicy, tożsamości czy znaczeń, przez co silna opozycja kultury i rynku staje się wątpliwa²¹. Jako jeden z pierwszych na wartość różnicy zwrócił uwagę Jonathan Rutherford: „Kapitał zakochał się w różnicy: reklama kwitnie, sprzedając nam rzeczy, które wzmacniają naszą niepowtarzalność i indywidualność. Nie chodzi już o to, by nadażać za sąsiadami, chodzi o to, żeby być od nich innym”²². Wytwarzanie różnicy to nic innego jak indywidualizacja czy ujednostkowanie towarów, które w ramach klasycznych ujęć przemysłu – choćby w wydaniu Adorna i Horkheimera – stanowią homogeniczny i normalizujący system oparty na zasadzie tego samego i reprodukcji podobieństwa. Oparcie produkcji na zasadzie różnicy i tożsamości zbliża ją do kultury, jest produkcją

18 Zob. L. Glass *Trademark Twain*, „American Literary History” 2001 No. 4, s. 671.

19 Zob. G. Gusdorf *Warunki i ograniczenia autobiografii*, przeł. J. Barczyński, w: *Autobiografia*, s. 19-27.

20 Zob. *Culture and Economy after the Cultural Turn*, ed. by L. Ray, A. Sayer, Sage, London 1999.

21 Zob. S. Lash, J. Urry *Economies of Signs and Space*, Sage, London 1994.

22 J. Rutherford *A Place Called Home. Identity and the Cultural Politics of Difference*, w: tegoż *Identity, Community, Culture, Difference*, Lawrence and Wishart, London 1990, s. 11.

znaczeń a nie rzeczy, stąd częściej niż o towarach mówimy dziś o przedmiotach kultury²³. Skrajnym przeciwieństwem towaru nie jest jednak kultura, ale człowiek, a w tej perspektywie autobiografia i wyrażana przez nią różnica okazują się szczególnie wartościowe.

„Opowiadanie swojej historii” nie jest już wzniosłą frazą, lecz częścią marketingowego żargonu. Swoje historie mają wszystkie przedmioty kultury od Michaela Jacksona przez włoskie skutery, aż po produkty marki Nike²⁴. Witalistyczny rynek późnego kapitalizmu wypełniony jest ruchomymi przedmiotami, które wiodą swoje społeczne życie. Zjawisko to jest opisywane przez teoretyków rynku i ekonomii, ale stanowi też temat kursów i poradników, które uczą, jak w tych warunkach odnieść sukces. Autorzy książki pod znamienym tytułem *Branding Yourself* przekonują, że powołanie do życia silnej osobistej marki w głównej mierze zależy od umiejętnego opowiedzenia swojej historii. Nic więc dziwnego, że kurs rozpoczyna się od podstawowego pytania: „próbowałeś napisać własną autobiografię? [...] Nie musisz tego robić sam, a na pewno nie od zera”²⁵. Rzut oka na ofertę księgarni pozwala stwierdzić, że wiele osób – samodzielnie lub we współpracy – próbuje. Nie jest to czysto marketingowy trend, bo istotną część współczesnej fali biografizmu stanowi twórczość uznanych przez krytykę pisarzy, którzy z literaturą splatają swoje biografie i wizerunki, przyczyniające się do ich sukcesu²⁶. Ludzie, którzy tak chętnie dzielą się swoją historią, nie potrzebują do tego podszeptów specjalistów od marketingu, gdyż autobiografizm w pewnym sensie wisi w powietrzu, działa w krwiobiegu rynku i kultury, wydaje się jasne, że różnica i tożsamość warunkują możliwość zaistnienia w każdym polu od produkcji towarów, przez społeczeństwo i media, aż po sztukę i akademię.

Takie zasady organizacji ekonomii, kultury i systemu sławy opanowały kapitalistyczny świat z globalizującą siłą. W krajach zachodnich o ciągłej historii wolnego rynku i demokracji, zmiany, które zadecydowały o warunkach współczesnej produkcji, przebiegały w ramach płynnego procesu,

23 Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Miłtoraj, Wydawnictwo UJ, Kraków 2011, s. 11-16.

24 Zob. D. Hebdige *Hiding in the Light. On Images and Things*, Routledge, London 1988; R. Goldman, S. Papson *Nike Culture. The Sign of the Swoosh*, Sage, London, 1998.

25 E. Deckers, K. Lacy *Branding Yourself. How to Use Social Media to Invent or Reinvent Yourself*, Que, Indianapolis, Indiana 2012, s. 23-24.

26 Zob. I. Adamczewska *Pisarz w mediach masowych, czyli autentyzm jako literacki chwyt (auto)promocyjny*, „Teksty Drugie” 2012 nr 6.

zaznaczającego się i komentowanego już na przełomie XIX i XX wieku. W Polsce rynek i kultura po roku 1989 przeobraziły się gwałtownie i chaotycznie, ponieważ mechanizmy późnego kapitalizmu wkroczyły do nas w postaci już rozwiniętej. Tłumaczy to szczególnie dynamikę polskiego systemu sławy i błyskawiczne przyswojenie zachodnich wzorców, a także problemy takie jak zapóźnienie krytycznej refleksji, brak adekwatnego języka opisu i dezorientacja komentatorów kultury, które dopiero od niedawna stopniowo opanowujemy, nadrabiając zaległości, wynikające z gwałtownej ekspansji późnokapitalistycznych reguł.

Autobiografia, różnica i tożsamość decydują o sukcesie jednostek i towarów. Materialne przedmioty kultury na pierwszy rzut oka nie piszą autobiografii, choć potrafią się komunikować. Jak twierdzi Baudrillard, językiem, którym do nas mówią jest, *branding*, język konotacji, afektów i rozproszonego znaczenia²⁷. Ale to także, a może przede wszystkim, różnicujący ruch przedmiotów w kulturze cyrkulacji, w ramach którego ulegają one przekształceniom, zyskują, wartość znakową, stają się refleksyjne i ożywają. Co więcej, jak twierdzą Lash i Lury, mają one swoją historię, pamięć i tożsamość²⁸. Tożsamość ta konstituuje się poprzez zmienne relacje przedmiotów z innymi rzeczami i konsumentami, które zawiązują się w trakcie ich indywidualnego dryfu w kulturze cyrkulacji – a ten pozostawia swój ślad. Skoro dominującą strategią analizy przedmiotów kultury, określaną jako badania biograficzne²⁹, jest podążanie za nimi, odtwarzanie ich ruchu i rekonstrukcja ich społecznego życia, to jednak w pewnym sensie piszą one swoje autobiografie.

W przestrzeni między rynkiem i kulturą, wyznaczanej przez późny kapitalizm, spotykają się autobiografie ludzi i rzeczy. Różnica i tożsamość, niegdyś zarezerwowane dla kultury i jednostek, są dziś podstawowym źródłem wartości także w ramach ekonomii. Rynek wzniósł się w kierunku kultury, a ta w ramach przeciwstawnego ruchu stała się bardziej materialna. W konsekwencji autobiografia i wyrażana przez nią tożsamość okazują się jednocześnie wartością kulturową i rynkową, materialnym przedmiotem w nieustannym

27 Zob. J. Baudrillard *System of Objects*, w: tegoż *Selected Writings*, ed. by M. Poster, Polity, Cambridge 1988, s. 18.

28 Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy*, s. 15-18.

29 Zob. I. Kopytoff *Kulturowa biografia rzeczy – utowarowienie jako proces*, przeł. E. Klekot, w: *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*, red. M. Kempny, E. Nowicka, PWN, Warszawa 2005; M. Krajewski *Sposoby życia przedmiotów. O trwałości dóbr materialnych*, „Kultura i Społeczeństwo” 2010 nr 1; S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy*, s. 31-37.

ruchu i znaczeniem przekształcanym w nieskończoność, rzeczą i znakiem – zajmują podobną pozycję, co pozostałe przedmioty kultury³⁰. Sądzę, że współczesną ekspansję autobiografii należy rozpatrywać właśnie w tej perspektywie. Nie jest ona wynikiem dewaluacji gatunku przez zjawisko ghostwritingu i rozmyślne tworzenie dla pieniędzy, zamiast dla samego wyznania. Nie jest też wynikiem tryumfu rynku i komercjalizacji opowieści o życiu. Tę inwazję należy wiązać z faktem, że autobiografia i wyrażane przez nią tożsamość i różnica znalazły się – w wyniku zmian w obrębie makrostruktury – w samym centrum współczesnej ekonomii, okazały się wartościowe dla rynku, który nie może się nimi nasycić.

Gusdorf napisał, że opowiadamy „swoje życie [...] aby zachował się cenny kapitał, który nie powinien zginąć”³¹. Lejeune natomiast traktuje tożsamość i doświadczenie człowieka jako złoże, które można eksploatować³². Sądzę, że te ekonomiczne metafory tożsamości należy dziś traktować dosłownie. Tożsamość i różnica stanowią kapitał, który inwestujemy i pomnażamy na rynku uwagi.

Ekonomia uwagi, system sławy i kultura cyrkulacji

Zdecydowana większość autorów współczesnych autobiografii to promineni rynku uwagi³³, kapitaliści w ramach nowej gospodarki, w której wartość jednostek i towarów określana jest skalą ich widoczności i rozpoznawalności, a także poziomem zainteresowania konsumentów. Przemysław Czapliński zwraca uwagę, że żyjemy w państwie synoptykalnym, w którym zabiegamy o społeczną uwagę, „ponieważ nie być widzianym, to nie istnieć”³⁴. Jeśli „patronem nowoczesności był Bentham – kontynuuje poznański badacz – patronem ponowoczesności jest Berkeley”³⁵. Należy jednak dodać, że

30 Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy*, s. 19-21.

31 G. Gusdorf *Warunki i ograniczenia autobiografii*, s. 20.

32 Zob. P. Lejeune *Wariacje na temat pewnego paktu*, s. 169.

33 Zob. J. Potkański *Epoka spojrzenia. Literatura i społeczeństwo nowego kapitalizmu*, Wydział Polonistyki UW, Warszawa 2014, s. 298.

34 P. Czapliński *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 62.

35 P. Czapliński *Polityka literatury, czyli pokazywanie języka*, w: *Polityka literatury*, red. K. Dunin, Wydawnictwo Krytyki Politycznej, Warszawa 2009, s. 30.

w przeciwieństwie do modelu zaproponowanego przez irlandzkiego filozofa, w którym istnienie jest podtrzymywane przez wszechogarniające spojrzenie Boga, obecność we współczesnym społeczeństwie i rynku jest zależna wyłącznie od uwagi innych, a ta jest w ciągłym deficycie. Jeśli św. Augustyn fortunność swoich *Wyznań* mógł uzależnić od spojrzenia Boga, przenikającego jego sumienie, to współczesne autobiografie istnieją wyłącznie dzięki ich zdolności do skupiania społecznej uwagi.

Filozoficzna metafora Czaplńskiego skonkretyzowała się i opisuje rzeczywiste warunki funkcjonowania jednostek i przedmiotów kultury w późnym kapitalizmie. Rozciągnięcie rachunku ekonomicznego na wszystkie pożądane dobra materialne i symboliczne jest charakterystyczne dla współczesnych ujęć rynku i kultury, a uwaga coraz częściej okazuje się walutą nadrzędną, bo wymieniającą na wszystkie inne – od pieniędzy po prestiż. „W tej nowej ekonomii – piszą Davenport i Beck – kapitał, praca, informacja i wiedza są w ogromnej podaży. [...] To, czego brakuje, to ludzka uwaga”³⁶. Ogólnodostępne są także narzędzia komunikacji ułatwiające prezentację swojej historii, kreowanie wizerunku, a także symulowanie i zwiększanie zasięgu swojej obecności. To, o co się rywalizuje, to uwaga publiczności. Logika uwagi kreuje wartość zarówno w obrębie rynku, jak i społeczeństwa, które zbliżają się do siebie w działaniach nastawionych na maksymalizację widoczności i rozpoznawalności. W ramach tej samej logiki jednostki zabiegają o uwagę przez konsumpcję wysoce widocznych produktów, a producenci wykorzystują celebrytów – jednostki szczególnie zasobne w kapitał uwagi – do promowania swoich towarów. Z tych właśnie powodów uwaga traktowana jest jako rzeczywista alternatywa dla ekonomii pieniężnej, podstawowa waluta gospodarki, w której aktorami są wszyscy, niezależnie od pozycji i ilości zgromadzonego kapitału widoczności³⁷.

O uwagę zabiega się podobnie jak o pieniądze i rządzą nią te same prawa – puszczona w ruch ulega pomnożeniu, brak działań inwestycyjnych grozi jej dewaluacją, można ją kredytować, wymieniać na inne waluty, a ponadto podlega akumulacji. Autorzy autobiografii bez wątpienia należą do uprzywilejowanej grupy w klasowym społeczeństwie uwagi, gdyż tego rodzaju publikacja jest inwestycją wymagającą ogromnego kapitału własnego. Oznacza to, że autobiograficzna lokata bez zabezpieczenia w postaci już zakumulowanej

36 T.H. Davenport, C. Beck *The Attention Economy. Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts 2001, s. 2.

37 Zob. tamże, s. 3-11; J. Potkański *Epoka spojrzenia*, s. 267-309.

uwagi jest inwestycją pozbawioną większych szans na powodzenie. Nic więc dziwnego, że autorzy współczesnych opowieści o życiu za ich pomocą raczej pomnażają uwagę zyskaną w inny sposób, niż starają się dopiero zaistnieć w społeczeństwie³⁸.

Jest coś paradoksalnego w tym, że najczęściej opowiadają o sobie ci, których już dobrze znamy. O życiu prywatnym sportowców, polityków, popularnych artystów i ludzi związanych z telewizją i kinem często wiemy więcej, niż chcielibyśmy, choć wcale nie zabiegamy o te informacje. Ich fragmentaryczne autobiografie krążą rozproszone w kulturze cyrkulacji w postaci wywiadów, sesji zdjęciowych, występów w telewizji i radiu, wpisów na portalach społecznościowych i wielu innych form publicznej obecności. Cały ten szum składa się na dynamiczną intertekstualną opowieść o życiu osobowości publicznych, którą wchłaniamy niejako przez osmozę i mimo braku aktywnego zainteresowania tymi postaciami, trudno na ich temat nic nie wiedzieć. Autorzy, którzy spoglądają na nas z okładek autobiografii, wydają się znajomi, rozpoznajemy ich twarze i łączymy z jakąś historią, ponieważ funkcjonują w ramach systemu sławy – falę autobiografizmu tworzą przede wszystkim celebryci.

Słowa „celebryta” używam na określenie uprzywilejowanej grupy jednostek, która – pisze David Marshall – „dysponuje większą obecnością i szerszym zakresem działania i wpływu niż ci, którzy stanowią pozostałą część populacji”³⁹. W odróżnieniu od wczesnej krytyki tego zjawiska Marshall nie wyklucza związku sławy z rzeczywistymi osiągnięciami i nie ogranicza jej do historycznej sfery produkcji kultury masowej. W jego ujęciu sława jest rodzajem systemu, który obejmuje zarówno gwiazdy przemysłu rozrywkowego, jak i polityków, biznesmenów, sportowców czy uznanych artystów. Badacz zauważa, że choć sława w poszczególnych polach oddziałuje nieco inaczej i można wyróżnić jej typy, to w wielokrotnie zapośredniczonych reprezentacjach celebrytów różnice znikają na rzecz ujednoliconego systemu, którego beneficjenci mogą wymieniać się pozycjami.

Jeśli jednak celebryci są silnie zmediatyzowanymi jednostkami, których życie stało się częścią sfery publicznej, nasuwa się pytanie, do czego jest im potrzebna autobiografia. Wydawałoby się, że opowiedzieli o sobie

38 Nawiązuję tu do kolejnego badacza, który traktuje uwagę jako walutę, zob. C. Derber *Zaistnieć w społeczeństwie*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.

39 P.D. Marshall *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London, 2013, s. IX.

wystarczająco dużo, a jeszcze więcej dopowiedziały media. Mimo to ludzie powszechnie znani przytaczają historię swojego życia po raz kolejny, tym razem w autobiografii. Powodów wartych rozważenia jest wiele. Po pierwsze, mogłoby się wydawać, że istotną rolę odgrywa tu wciąż istotny związek książki z prestiżem kulturowym. W tym sensie autobiografia byłaby symbolicznym zwieńczeniem kariery i ostatecznym dowodem na sukces, co zresztą wpisywałoby się w długą tradycję. Hipotezę tę podaje w wątpliwość fakt, że większa część książek celebrytów została napisana we współpracy, a to mogłoby się wiązać z oskarżeniami o niesamodzielność intelektualną. Oskarżenia jednak się nie pojawiają, bo autobiografie pisane przez ghostwritery nie mają w sobie nic skandalicznego i zyskały społeczną akceptację. Skoro podpisanie się pod cudzą pracą nie wiąże się z hańbą, to rzeczywiste autorstwo nie przynosi uznania. Należy zatem stwierdzić, że wątek autorstwa książki i prestiżu jest mało istotny dla współczesnej fali autobiografizmu. Wyjątek stanowią oczywiście publikacje szczególnie rozpoznawalnych pisarzy, których twórczość jest silnie spleciona z ich wizerunkiem i biografią. Twardoch, Dehnel, Stasiuk i Witkowski funkcjonują w tym samym systemie sławy, co gwiazdy telewizji, ale w odróżnieniu od nich zabiegają też – oprócz wszystkich pozostałych kapitałów, których gromadzenie i konwersję umożliwia im sława – o prestiż kulturowy, a ten okazuje się dodatkiem, a nie warunkiem twórczości autobiograficznej.

Po drugie, należy rozważyć autobiografizm w kontekście strategii maksymalizacji widoczności. Wszystkie publikacje na temat ekonomii uwagi – od poradników, po akademickie analizy – zwracają uwagę na poszerzanie pola publicznej działalności. Komunikacja wielokanałowa, promowanie siebie i towarów kultury poprzez wszystkie media, zapewniają artystom i producentom większe znaczenie, widoczność i wpływy. Nic więc dziwnego, że pisarze poza swoją podstawową działalnością udzielają dziesiątków wywiadów, pozują do zdjęć, promują produkty, a nawet grają w serialach i klipach reklamowych swoich książek. Gwiazdy innych sektorów natomiast – przedstawiciele biznesu, polityki i przemysłu rozrywkowego – publikują historie swojego życia. Potwierdza to tezę Marshalla, że mówienie o typach celebrytów jest mało istotne, ponieważ i tak wszyscy spotykają się w kulturze cyrkulacji. Autobiografia okazuje się zatem dobrą inwestycją i kolejnym polem do zagospodarowania w ramach ekspansji widoczności. Odpowiedzią na to zainteresowanie jest oferta wydawnictw. Jak mówi przedstawiciel jednego z nich: „są tysiące bardzo dobrych *ghostwriterów*. Jeśli masz celebrytę gotowego na współpracę, znalezienie *ghostwritera* jest jak rezerwacja lotu do

Los Angeles”⁴⁰. Jest to interes obopólny – gwiazda zwiększa swoją widoczność, a wydawnictwo czerpie korzyści ze zgromadzonego przez nią kapitału uwagi i tym samym powiększa kapitał własny (nie tylko ekonomiczny). Choć mogłoby się wydawać, że w dobie elektronicznych systemów komunikacji książka będzie medium mało widocznym i zbyt wolnym, okazuje się bardzo istotna dla ekonomii uwagi. Jak twierdzą autorzy *High visibility*, to właśnie książka jest najtrwalszą instytucją marki, a autobiografie dyrektorów, gwiazd Broadwayu i polityków pomagają im utrzymywać się w obiegu uwagi, zwiększają ich wartość, pozwalają kontrolować wizerunek, a niekiedy „przynoszą markom zyski większe niż te uzyskane w ich podstawowej branży”⁴¹.

Po trzecie, należy rozważyć popularność autobiografii w kontekście jej podstawowej funkcji wyznania, powiedzenia o sobie prawdy, próby kontroli nad tym, jak zostaniemy zapamiętani. Jak już wspomniałem, rozpatrywanie współczesnych autobiografii w kategoriach autentyczności jest problematyczne, podobnie jak większość kontekstów uruchamianych przez klasyczną teorię gatunku. To teksty zawieszane między autobiografią i biografią, osobistą opowieścią i kreacją, napisane samodzielnie lub we współpracy. Nawet jeśli publikacja zawiera wszystkie elementy klasycznej autobiografii i nie zdradza sygnałów gry z czytelnikiem, to szerszy kontekst rynku i mediów, od którego autobiografizmu nie da się odseparować, każe podchodzić do kategorii prawdziwości z dystansem i nie jest to kwestia szczerości pisarzy. Andrew Wernick przekonuje, że zanik autentyczności literatury nie ma nic wspólnego z intencjami autorów, jest to raczej problem systemowy. Bez względu na motywy, autodeklaracje i świadomość zajmowanej pozycji, współczesny pisarz (tak jak każda osoba publiczna) jest wciągany przez wir kultury promocyjnej, w której każdy komunikat ma dla niego konsekwencje reklamowe, a „referencyjność, znaczenie i każdy sens [...], inny niż narcystyczny czy dotyczący własnych korzyści materialnych, wciąż grożą zniknięciem”⁴². Uzasadnione podejrzenie, że każdy akt komunikacji jest zarazem aktem marketingowym, wprowadza do literatury cynizm, a ten odbija się na czytelnikach i pisarzach, którzy nie mogą zająć jednoznacznej pozycji. „W ekonomii wymiany – pisze Wernick – gdzie cokolwiek, co jest publicznie

40 Cyt. za I. Rein i in. *High Visibility. Transforming Your Personal and Professional Brand*, McGraw-Hill, New York 2006, s. 290.

41 Tamże, s. 329-330.

42 A. Wernick *Authorship and the Supplement of Promotion*, w: *What Is an Author?*, ed. by M. Biriotti, N. Miller, Manchester University Press, Manchester 1993, s. 97.

napisane, siłą rzeczy funkcjonuje w heteronomicznym procesie cyrkulacyjnej rywalizacji, nie ma możliwości, aby pisarz uniknął tego problemu. Nie ma poza-promocji [*hors-promotion*]⁴³. Pod względem autentyczności czy możliwości szczerego wyznania w oderwaniu od rynkowej rozgrywki, autorzy autobiografii napisanych we współpracy i samodzielni twórcy książek wspomnieniowych znajdują się w podobnej pozycji. W obu wypadkach autor ma charakter bardziej korporacyjny niż jednostkowy, z tą różnicą, że w pierwszym przypadku jest to oczywiste, a w drugim ukryte za romantycznym mitem⁴⁴.

Możliwość autentyczności jest też problematyczna w szerszym kontekście systemu sławy, który charakteryzuje zanikanie dystansu między życiem prywatnym a publicznym, czy też sprowadzenie tego pierwszego do roli rękąmi prawdy wyrażanej na scenie publicznej. Jak przekonuje Lury, we współczesnym modelu sławy nie jest istotne zarządzanie różnicą między osiągnięciami a wizerunkiem czy między tożsamością gwiazdy a jej społeczną konstrukcją, ale jej zatarcie. Wizerunek gwiazdy jest jej osiągnięciem (i jej własnością). Celebryta nie może pokazać się publiczności od strony prywatnej, gdyż zawsze jest przed kamerą⁴⁵. Nie da się zająć pozycji zewnętrznej wobec systemu sławy – tak jak nie ma poza-promocji, nie ma też poza-sceny. We współczesnych warunkach autobiografizm nie daje możliwości szczerego wyznania i chyba rzadko jest wyrazem takiej potrzeby, ponieważ jego podstawowa funkcja to powiększanie kapitału uwagi.

Po czwarte, autobiografia może być pożądaną formą wypowiedzi ze względu na swoją narracyjną kompleksowość, zdolność do konstruowania złożonej tożsamości i powoływania do życia różnicy. Wspomniałem już, że autorzy współczesnych opowieści o życiu w większości są rozpoznawalni, a ich historie i wizerunek stanowią część sfery publicznej. Należy jednak zaznaczyć, że na początku kariery celebryci w większym stopniu reprezentują pewien typ, niż odsyłają do autonomicznej tożsamości. Są rozpoznawani poprzez zajmowane pozycje, cechy wyglądu, odgrywane role i pełnione funkcje i to na nich koncentruje się uwaga, a nie na wykonawcy⁴⁶. Taki typ sławy jest różnicowany w ramach jej ruchów w kulturze cyrkulacji i stopniowo zyskuje niezależność, ale prawdziwa autonomia wynika z połączenia roli z tożsamością.

43 Tamże, s. 101.

44 Zob. tamże, s. 95.

45 Zob. C. Lury *Cultural Rights. Technology, Legality and Personality*, Routledge, London 1993, s. 70-73.

46 Zob. P.D. Marshall *Celebrity and Power*, s. 94-110.

Do zbudowania homologii między życiem prywatnym a sceną, czy między autorem a dziełem, niezbędne jest stworzenie profilu biograficznego gwiazdy i śledzenie jej ruchów także poza sceną publiczną, czym zajmują się media i widzowie. Autobiografia może to jednak ułatwić i znacznie przyspieszyć proces wypracowywania wewnętrznej natury gwiazdy, a także sprawić, że tożsamość ta będzie bardziej kompleksowa i wiarygodna. W ten sposób celebryta zyskuje niezależność od ról, w jakich jest obsadzany, swojej działalności publicznej nadaje cechy podmiotowe, a dzięki wyrażanej przez siebie różnicy nie będzie mógł zostać zastąpiony przez gwiazdę podobnego typu. Innymi słowy, autobiografia umożliwia i przyspiesza proces, nazywany przez Marshalla transgresją, w którym gwiazda zyskuje niezależność od sposobów jej przedstawiania i wyłania się ze swojej roli czy funkcji jako autonomiczna podmiotowość kultury sławy⁴⁷.

Pokrewną funkcją autobiografii jest możliwość rozwinięcia czy skomplikowania publicznej tożsamości celebryty. Richard Dyer traktuje gwiazdy jako medialne konstrukcje o charakterze intertekstualnym, których typy można porównać do dwóch rodzajów postaci literackiej. Celebryta może przypominać postać złożoną, odsłaniającą wraz z rozwojem kolejne, niekiedy zaskakujące cechy charakteru; bohatera, który zmienia się wraz z opowiadaną historią, ale pozostaje spójny na poziomie dynamicznej tożsamości i konstrukcji psychologicznej. Może też być skonstruowany na wzór postaci płaskiej, charakteryzowanej przez kilka podstawowych cech i niezmienności. Dyer zauważa, że złożoność jest trudna do osiągnięcia w mediach wizualnych i wydaje się, że w takiej sytuacji konstrukcję celebryty mogłaby pogłębić właśnie autobiografia. Autor *Stars* nie przywołuje tego gatunku, ale zwraca uwagę, że główną rolę w tym procesie musi odgrywać opowiadanie o swoim życiu czy to w wywiadach, czy we własnych publikacjach (także tych napisanych z pomocą ghostwritera), które wyposaża wizerunek celebryty w psychologiczną głębię⁴⁸. Należy dodać, że podział na dwa typy konstrukcji gwiazd nie jest wartościujący,

47 Zob. tamże.

48 Zob. R. Dyer *Stars*, BFI, London 1998, s. 93-99. Warto wspomnieć w tym miejscu o biografiach terapeutycznych, które według Evy Illouz są charakterystyczne dla ludzi sukcesu. We współczesnej kulturze, w której narracja zaradności spłotła się z narracją o cierpieniu psychicznym, opowieści o borykaniu się z problemami emocjonalnymi stały się konstytutywne dla tożsamości celebrytów. Illouz rozpatruje to zjawisko w kontekście dominującego dyskursu terapeutycznego i utowarowienia uczuć, ale warto dodać, że tego typu odsłanianie emocji pogłębia, komplikuje i różnicuje wizerunek gwiazd. Zob. E. Illouz *Uczucia w dobie kapitalizmu*, przeł. Z. Simbierowicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 78-83.

a niezmiennosc celebrytów moze byc zrodlem ich charyzmy i rynkowej wartosci czy uzytecznosci. Zwraca na to uwage Jane Gaines, przekonujac, ze plaskie postaci, odporne na doswiadczenie i zmianę, najlepiej sie odnajduja w seryjnej produkcji wspolczesnego przemyslu kultury, w ktorej w nieskonczoność moga powtarzac ta sama role w roznych wariantach tej samej opowieści⁴⁹. Trzeba podkreslic, ze autobiografia moze prowadzic do poglabienia wizerunku celebryty, pod warunkiem ze sama nie ukaże go jako postaci plaskiej, a do takiej sytuacji dochodzi chocby w wypadku autobiografii Wojewodzkiego, ktora jest kolejnym elementem serii, kolejna aktualizacja tego samego wizerunku i tej samej historii, jakby stanowila jeden z odcinkow jego autorskiego programu.

Po piate wreszcie, autobiografia moze zajmowac tak wazne miejsce w ekonomii uwagi i systemie slawy, poniewaz stanowi dla celebryty najlepsze narzedzie do negocjacji jego publicznej tozsamosci. Gwiazda, jak przekonuje Dyer, jest rodzajem tekstu, a w zasadzie splotem tekstow – publiczny wizerunek i tozsamosci celebrytów to intertekstualny konstrukt tworzony przez rozne media i praktyki kulturowe⁵⁰. Podmiot slawy wylania sie dziki sensotworczym dzialaniom wielu agentow zarowno w wymiarze produkcji, jak i konsumpcji, ktore w pewnym stopniu moga byc zbiezne, ale rzadko wyrazaja te same pragnienia i interesy. Podobnie myśli Marshall, okreslajac celebryte jako „negocjowany «teren» znaczenia”⁵¹. Oznacza to, ze tozsamosc gwiazd nie jest w pelni zalezna od ich dzialan i strategii. Jest raczej arena, na ktorej scieraja sie rozne cele, ideologie, wyobrazenia i reprezentacje, konstrukcja, ku ktorej kierowane sa emocje i spoleczna uwaga, a zarazem miejscem, z ktorego rozciaga sie afektywna wladza nad konsumentami. W walce o swoja tozsamosc celebryta jest tylko jednym z rozgrywajacych, w pewnym sensie nie nalezy do siebie i wciaz bierze udzial w negocjacjach miedzy wlasnymi probami samookreslenia a konstrukcjami wytwarzanymi przez rynek, media, publicznosc, kulture slawy i niezliczona liczbe indywidualnych i instytucjonalnych agentow. Podobnie jak markowe produkty w ramach swoich ruchow w kulturze cyrkulacji wymykaja sie spod kontroli tworcow, zyskujac wlasna tozsamosc⁵², tak celebryta – pisze Marshall – „zrzeka sie swojej wlasnej pod-

49 Zob. J. Gaines *Superman and the Protective Strength of the Trademark*, w: *Logics of Television. Essays in Cultural Criticism*, ed. P. Mellencamp, BFI, London 1990, s. 180-182.

50 Zob. R. Dyer *Stars*.

51 P.D. Marshall *Celebrity and Power*, s. 47.

52 Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysl kulturowy*, s. 16.

miotowości i staje się organizującą strukturą dla skonwencjonalizowanego znaczenia. [...] Materialna rzeczywistość znaku sławy – konkretna osoba, będąca rdzeniem reprezentacji – znika w kulturowej formacji znaczeń”⁵³.

W takiej sytuacji każdy publiczny komunikat celebryty może być próbą negocjacji własnej tożsamości kulturowej i odzyskania kontroli nad jej cyrkulacją w ramach systemu sławy. Nie może być jednak mowy o bezpośredniej ingerencji czy mechanicznym wpływie, gdyż kulturowe *signifié* gwiazdy samoorganizuje się w ramach wyobraźni społecznej i jest odporne na strategiczne działania zewnętrznych agentów. W grę wchodzi jedynie dodawanie kolejnych elementów do dynamicznego intertekstu celebryty, który wciąż przekształca się w ramach entropii kultury cyrkulacji i stanowi podstawę wyobrażeń na temat gwiazdy. Sądzę, że spośród wszystkich komunikatów i działań autobiografia stanowi najskuteczniejsze narzędzie negocjacji i wkład w strukturę znaczenia podmiotu sławy, który rzeczywiście może ją przeorganizować i zmienić dotychczasowy układ połączeń między jej elementami.

Należy zaznaczyć, że autobiografie funkcjonujące w ramach systemu sławy nie działają jako skończone, zamknięte i samodzielne komunikaty. Skuteczność autobiografii w maksymalizacji widzialności, różnicowaniu, wzmacnianiu tożsamości i negocjacji kulturowego znaczenia celebryty wynika z jej zdolności do powielania się w nowych konfiguracjach, inicjowania kolejnych znaczących elementów i przebudowywania układu relacji między nimi. Używając określenia zaproponowanego przez Marka Krajewskiego, można określić autobiografię jako gatunek szczególnie relacjogenny⁵⁴. W znacznie większym stopniu niż inne komunikaty pobudza on zainteresowanie, prowokuje wywiady i serie artykułów w różnych mediach, przyspiesza cyrkulację wizerunku i każe z nowej perspektywy przyrzeć się wszystkim kontekstom i intertekstom, by następnie ponownie połączyć je w całość. Inicjuje rozmowy publiczności, zachęca do poszukiwania nowych informacji, pobudza plotki i konsumpcję przedmiotów kultury powiązanych z celebrytą, ustanawia też nowe pole możliwości działania zarówno gwiazdy, jak i wszystkich innych agentów zaangażowanych w obracanie zgromadzonym przez nią kapitałem uwagi. Autobiografia jest w stanie poruszyć całą znaczącą sieć celebryty, wprowadzić do niej nowe elementy, a następnie zmobilizować cały system relacji do produktywnej cyrkulacji. Krajewski uznaje relacjogenność za rodzaj

53 P.D. Marshall *Celebrity and Power*, s. 56-57.

54 Zob. M. Krajewski *Władza horyzontalna. O życiu po śmierci Michaela Jacksona*, w: *Miasto przywództwa*, red. M. Staniszewski, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań 2010.

władzy, która ma „charakter horyzontalny i polega na kreowaniu kolejnych połączeń, po których [podmiot sławy] [...] w różnych formach i postaciach może krążyć” i „niczym solidne lepiszcze”⁵⁵ wiązać ze sobą ludzi, przedmioty i zjawiska. Sądzę że współczesne gwiazdy zyskują ten rodzaj władzy m.in. dzięki autobiografii, która jest najbardziej relacyjnym gatunkiem.

Wszystkie przywołane przeze mnie autobiografie działają właśnie w taki sposób – nie są ostatnim słowem, nie zamrażają znaczenia, lecz uruchamiają nowe relacje, prowadzą do rekonfiguracji wszystkich kontekstów i inicjują intensywne ruchy tożsamości celebryty w ramach kultury cyrkulacji. Dobrym przykładem jest tu Danuta Wałęsa, która przed opublikowaniem książki *Marzenia i tajemnice* była wątkiem w powszechnie znanej historii swojego męża. Aby wydać swoją autobiografię, musiała skorzystać z kapitału uwagi byłego prezydenta – dodajmy, że swoją międzynarodową sławę Wałęsa potwierdził tłumaczoną na wiele języków historią życia napisaną we współpracy – ale szybko usamodzielniała się na rynku widzialności, gromadząc własne aktywa. Autobiografia Wałęsy była początkiem jej błyskawicznej kariery w ramach systemu sławy. Jeszcze przed publikacją media rozpisywały się o historii pierwszej damy i zapowiadały skandal mobilizujący powszechną uwagę, a premiera uruchomiła lawinę wywiadów, komentarzy i dyskusji we wszystkich mediach. Wałęsa pojawiła się na okładkach najważniejszych dzienników i tygodników, a udzielanym przez nią wywiadom towarzyszyły artystyczne sesje fotograficzne. Autobiografię komentowały wszystkie środowiska od prawicy po lewicę, od historyków Solidarności po feministki, co dobrze ilustruje tezę, że celebryta jest negocjowanym terenem znaczenia i areną ideologicznych starć. Publikacja była też ogromnym sukcesem rynkowym, co należy rozumieć nie tylko przez liczbę sprzedanych egzemplarzy, ale także przez jej mocne osadzenie w wirach kultury promocyjnej⁵⁶, w których utrzymywała się dość długo. Autobiografia wspierała kampanię reklamową wydanego dwa lata później filmu *Wajdy Wałęsa. Człowiek z nadziei*, jednocześnie sama korzystając z jego kapitału promocyjnego, a Agnieszka Grochowska, wcielająca się w rolę Danuty Wałęsy, wzięła udział w spocie reklamowym Wydawnictwa Literackiego, w którym opowiada, jak ważną książką są dla niej *Marzenia i tajemnice*, i o swoim spotkaniu z autorką. Dzięki swojej książce Danuta Wałęsa otrzymała siedem rozpoznawalnych nagród w kategoriach od

55 Tamże, s. 89.

56 Zob. A. Wernick *Promotional Culture. Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage, London, 1991, s. 92-123.

literatury („Róża Gali”, „Gwarancja Kultury” TVP Kultura), przez osobowość medialną („Wiktor”) aż po człowieka roku („Dziennik Bałtycki”) – i w niczym nie przeszkadzał fakt, że autobiografię napisał *ghostwriter*.

Autobiografia zajmuje istotne miejsce we współczesnej ekonomii uwagi i przyczynia się do kariery różnego typu gwiazd, które łączy sprawowanie trudno definiowalnej formy władzy, sankcjonowanej dzięki mocy afektywnej i irracjonalnym sentymentom publiczności⁵⁷. W tym kontekście powszechna walka o uwagę, w którą agenci angażują swoją tożsamość i osobistą historię, okazuje się zarazem walką o władzę. Chodzi tu o władzę horyzontalną, o której pisał Krajewski, ale też o rodzaj mocy symbolicznej, sprawczości, szerszych możliwości działania i wpływu. Sława rozumiana jako zakumulowana uwaga zapewnia też jednostce moc dyskursywną – głos celebryty wybija się ponad społeczeństwo, jest przekazywany dalej przez system mediów, a dzięki temu uchodzi za ważny i może kreować rzeczywistość. Tego rodzaju władza symboliczna może być przekształcana w bardziej bezpośrednie formy ekonomicznego, politycznego i ideologicznego wpływu.

W ramach systemu *celebrity* jednostki, reprezentujące z pozoru odległe typy sławy, mogą wymieniać się pozycjami: aktorzy, rozpoznawalni sportowcy i gwiazdy biznesu wkraczają do polityki, a politycy grają w filmach i pozują do zdjęć ze znanymi piosenkarzami. Wszystkich łączy moc symboliczna i władza, która może się aktualizować w różnych formach – od uprzywilejowanej pozycji w ramach dyskursu i sprawczej mocy każdej wypowiedzi, przez szczególną łatwość pomnażania zgromadzonych kapitałów, aż po instytucjonalną politykę. Znajdziemy sporo przykładów, pokazujących, że sława, silna tożsamość i zmediatyzowana autobiografia ułatwiają przekraczanie granic pól społecznych. Ludzie ze znacznymi osiągnięciami sportowymi – Jan Tomaszewski, Grzegorz Lato, Bogdan Wenta czy Szymon Ziółkowski – z łatwością wygrywali też w swoich okręgach wyborczych. Aleksander Doba, sympatyczny podróżnik i kajakarz, bez problemu uzyskał mandat radnego sejmiku wojewódzkiego. Janusz Palikot mógł przejść z biznesu do polityki nie tylko dzięki kapitałowi ekonomicznemu i społecznemu, ale też dzięki barwnej osobowości, w którą konsekwentnie inwestował. Wizerunek, osobista historia i kapitał afektywny wydają się też kluczowe dla politycznego sukcesu Roberta Biedronia. Można pomyśleć, że wystarczyła jedna spontaniczna decyzja, by Paweł Kukiz z lidera rockowego zespołu stał się liderem

57 Zob. P.D. Marshall *Celebrity and Power*, s. 19, 51-56; B. Massumi *Autonomia afektu*, przeł. A. Lipszyc, „Teksty Drugie” 2013 nr 6, s. 129-135.

jednej z silniejszych partii politycznych w kraju. W jego ślady idzie gwiazda Internetu, kontrowersyjny wokalista i zawodnik mieszanych sztuk walki, występujący pod pseudonimem Popek, który właśnie założył partię polityczną – wiele wskazuje na to, że nie jest to *performance*, choć wciąż można mieć nadzieję. Większość z przywołanych wyżej postaci może się pochwalić autobiografią, ale nawet jeśli ta nie została wydana w formie książki, to krąży w sieci medialnej jako rozproszona opowieść. Warunkowane rozpoznawalną osobowością transfery z pola rozrywki do polityki zdarzają się w Polsce regularnie, ale nie są tak spektakularne jak w USA, gdzie świat władzy jest bardziej hermetyczny i wiąże się z większym prestiżem, wpływem i możliwościami.

Najistotniejszym punktem w historii rozwoju Donalda Trumpa jako celebryty była publikacja jego autobiografii, bestsellera, który uczynił go najbardziej rozpoznawalnym biznesmenem w USA i którego relacjogenna moc pozwoliła mu podpisać się pod kolejnymi osiemnastoma książkami i rozwijać karierę także w innych mediach, w tym w autorskim programie telewizyjnym *The Apprentice*. Choć od premiery *The Art of the Deal* do kampanii prezydenckiej minęły prawie trzy dekady, autobiografia odegrała w niej istotną rolę i była najczęściej cytowaną publikacją przez Trumpa, który publicznie stwierdził, że to jego największe osiągnięcie i druga ulubiona książka – zaraz po Biblii. Autobiografia miała też udział w politycznej karierze Baracka Obamy. Jego książka *Dreams from My Father* wraz z nagraniem przez autora audiobookiem, za który otrzymał nagrodę Grammy, towarzyszyła jego kampanii prezydenckiej i rozrastała się w kulturze cyrkulacji z właściwą dla autobiografii relacjogennością. Nie twierdzę, że autobiografia jest kluczem do prezydentury, ale nie da się ukryć, że odegrała istotną rolę w karierach Trumpa i Obamy, przyczyniając się do zwiększenia ich kapitału uwagi i pomagając im uzyskać symboliczną władzę. Zarówno Trump, jak i Obama wydali autobiografie, obaj włączyli je w kampanie wyborcze i obaj wygrali wybory prezydenckie. Ich książki różni jedna rzecz – Obama napisał swoją autobiografię samodzielnie, a Trumpa wyręczył Tony Schwartz, ale to uwaga na marginesie, gdyż autorstwo nie ma żadnego znaczenia.

Autor, auteur, trademark

Na zakończenie spróbuję odpowiedzieć na pytanie, kim jest autor – zarówno jako właściciel dzieła (nazwisko na okładce), jak i odniesienie referencjalnej opowieści o życiu. Rynek zalewają autobiografie celebrytów, ale czy możemy nazywać ich autorami, wiedząc, że tekst napisał ktoś inny? Według

przedstawiciele polskiej doktryny prawo autorskie jest niezbywalne, a *ghostwriting* sprzeczny z jego zasadami⁵⁸. Damian Flisak zwraca uwagę, że taka interpretacja różni się ze społeczną praktyką i szuka argumentów zarówno za uznaniem współautorskiej roli właścicieli wspomnień, jak i przeciw traktowaniu ghostwritera jako wyłącznego autora. Za tym pierwszym przemawia fakt, że model przekazuje redaktorowi swoją historię i poglądy, a nawet swój język i styl wypowiedzi, które *ghostwriter* powinien respektować w swojej pracy, ponadto może udzielać wskazówek i nadzorować prace nad publikacją. Na możliwość zmniejszenia zakresu praw autorskich redaktora wskazuje natomiast częściowe ograniczenie swobody jego pracy kreatywnej i poluzowanie łączącej go z dziełem więzi emocjonalnej i tożsamościowej⁵⁹.

Wydaje się jednak, że dyskusja o tym problemie w kategoriach prawa autorskiego, które więcej ma wspólnego z romantycznym mitem samotnego pisarza niż z przemysłem literackim, mija się z celem. Prawo chce chronić ghostwritera przed pozbawieniem prestiżu, wywłaszczeniem z pracy intelektualnej i utratą więzi z dziełem, ale chyba nie są to kwestie, o które pisarze sprzedający swoje umiejętności przesadnie się troszczą. *Ghostwriter*, który skarży się, że pozycja jego nazwiska na stronie tytułowej nie oddaje rzeczywistego podziału pracy, to zjawisko raczej niespotykane. Podczas kampanii prezydenckiej współautor *The Art of the Deal* udzielił głośnego wywiadu, w którym stwierdził, że Trump nie brał najmniejszego udziału w pisaniu swojej autobiografii, nie potrafił nawet opowiedzieć swojego życia. Schwartz nie powiedział tego jednak w celu zyskania autorskiego prestiżu, wiedział też, że w ten sposób nie odbierze Trumpowi wiarygodności. Chodziło o kwestię, która wykracza poza prawo autorskie – o przyznanie się do winy i wyrażenie żalu, że stworzył pozytywnego bohatera z kogoś, kogo należy się obawiać, i przyczynił się do jego sukcesu w ramach systemu sławy. Napisaną przez siebie autobiografią pomógł Trumpowi zyskać symboliczną władzę, którą ten przekształcił we władzę polityczną, ubiegając się o urząd prezydenta⁶⁰. To coś więcej niż kwestia autorstwa. Nieważne, w jakim stopniu Schwartz wyręczył swojego klienta w pracy literackiej, istotne jest raczej to, jaką tożsamość

58 Zob. D. Flisak *Ghostwriting na tle zasad prawa autorskiego*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2007 nr 13.

59 Zob. tamże.

60 J. Mayer *Donald Trump's ghostwriter tells all*, „The New Yorker” 2016, <https://www.newyorker.com/magazine/2016/07/25/donald-trumps-ghostwriter-tells-all> (13.12.2018).

powołał do życia czy wzmocnił – a tożsamością tą, choć ma ona charakter konstrukcyjny, dysponuje Trump.

W tym kontekście bardziej adekwatną kategorią, odnoszącą się do związku modelu i autobiografii napisanej we współpracy, wydaje się *auteur*. Wskazuje ona, że współczesny przemysł literacki nie ma wiele wspólnego z samotnym pisarzem, a końcowy produkt w postaci książki jest efektem wieloetapowej pracy zespołu ludzi. W takiej sytuacji autorstwo ulega częściowemu rozproszeniu, a jego atrybucja zależy od innych czynników niż ilość włożonej pracy i środków. Patrick McGilligan zauważa, że wizerunek i tożsamość niektórych sławnych aktorów mogą być tak silne, że wbrew intencjom reżyserów i scenarzystów będą zmieniać znaczenie produkcji, wpływać na jej styl i narrację. Kiedy aktorzy są „tak potężni – pisze McGilligan – że ucieleśniają i określają istotę swoich filmów, [...] to zyskują siłę, styl i integralność *auteura*”⁶¹. Wydaje się, że podobna sytuacja zachodzi w wypadku autobiografii celebrytów, których rozpoznawalne osobowości stanowią wartość szerszą i niezależną od publikacji. Choć tożsamość celebryty wyraża się we wszelkich powiązanych z nim tekstach i przedmiotach kultury, to jest autonomiczna względem każdego z nich – powstaje jako wartość dodana w ramach ruchu wszystkich komunikatów w kulturze cyrkulacji. Gwiazda reprezentuje niezależną jakość i w tym sensie – nie jako reżyser w pełni kontrolujący ruch znaków, ale jako właściciel praw do wizerunku, w którym ucieleśnia się istota autobiografii – pełni rolę *auteura*.

Autobiografia nie jest jednak autonomicznym dziełem, ale częścią ruchomej konstelacji i lepiej analizować własność czy autorstwo właśnie w kontekście całej sieci wielokrotnie zapośredniczonych relacji między tekstami i przedmiotami kultury, które wspólnie pracują na wartość nazwiska na okładce i jego konotacyjno-afektywny ładunek. Tę zmianę organizacji produkcji i cyrkulacji znaczeń-towarów najlepiej opisuje przejście od prawa autorskiego do *trademark*. O ile to pierwsze skupia się na samowystarczalnym dziele, ekspresji i unikalności, a przede wszystkim podkreśla kluczowy aspekt oryginalności, rozumianej jako kreatywność, ale też jako łączność utworu z indywidualnym źródłem pochodzenia – autorem, o tyle znak towarowy bezpośrednio odnosi się do ekspansji i kontroli rynku i nie chroni pojedynczego dzieła, ale całą serię wywodzącą się z tego samego źródła, które nie musi mieć ani charakteru osobowego, ani związku z pracą⁶². Celebryta – utowarowiona jednostka – zastąpił

61 Cyt. za R. Dyer *Stars*, s. 153.

62 Zob. J. Gaines *Superman and the Protective Strength of the Trademark*, s. 175.

autora i funkcjonuje jako źródło produkcji – marka – a jego prawo własności do całej konstelacji przedmiotów kultury, przez które jest wyrażany, nie wynika z pracy i oryginalności, ale z monopolu na konkretną osobowość⁶³. Tożsamości gwiazd funkcjonują w wyobraźni społecznej jako wirtualne jakości i *signifié* ich szeroko pojętej obecności w kulturze, ale aktualizują się w konkretnych tekstach i przedmiotach⁶⁴ – od wywiadów, przez sesje fotograficzne, aktywność w mediach społecznościowych i autobiografie, aż po przedsięwzięcia, którym na prawach licencji udzielają swojego znaczenia i autorytetu. Praca gwiazd włożona w produkcję poszczególnych przedmiotów kultury nie jest istotna, ponieważ ich wartości nie determinuje moment autorstwa, tak ważny dla *copyright*, lecz moment recepcji, funkcjonowanie w ramach kultury cyrkulacji jako rozpoznawalna przez publiczność jakość, co stanowi podstawę definiowania terminów własności w ramach znaku towarowego⁶⁵.

Różnice między autobiografiami napisanymi samodzielnie a tymi stworzonymi przez ghostwriterów nie mają żadnego znaczenia, gdyż w ramach kultury sławy funkcjonują one w oderwaniu od wartości chronionych przez prawo autorskie i od dyskursu autentyczności. Główną funkcją autobiografizmu w późnym kapitalizmie jest kreowanie tożsamości i tworzenie różnicy, ale tylko po to, by zamienić jednostkę w atrakcyjny przedmiot kultury – ujednostkowienie, paradoksalnie, prowadzi do utowarowienia. Taka rola autobiografii ma swoje antecedencje, wystarczy przypomnieć, że u szczytu sławy Mark Twain zaczął rozwijać swój projekt autobiograficzny w kierunku rejestracji autorstwa jako przedsiębiorstwa ze znakiem towarowym w postaci sygnatury – Mark Twain Company powstało w 1908 roku⁶⁶. Autobiografie celebrytów związanych z przemysłem rozrywkowym i twórczość gwiazd literatury, silnie naznaczona tożsamością i biografią pisarzy, funkcjonują w ramach tego samego systemu, w którym autorstwo i wartość nie są określane przez pracę i oryginalność, ale przez zdolność auteurów do skupiania na sobie uwagi. Tekst autobiografii nie odsyła do rzeczywistej osoby, lecz do skonstruowanej przez wielu agentów wirtualnej tożsamości, która organizuje produkcję i konsumpcję własnych aktualizacji i generuje różne formy kapitału. Właściciel praw do tego wizerunku zyskuje rodzaj władzy symbolicznej, którą może wykorzystać do dalszego

63 Zob. C. Lury *Cultural Rights*, s. 72.

64 Zob. tamże, s. 71-75.

65 Zob. tamże, s. 55.

66 Zob. L. Glass *Trademark Twain*.

zwiększania swojej widoczności, ale może też przekształcać ją w bezpośrednie formy ekonomicznego i politycznego wpływu.

Autobiografia funkcjonuje w sercu późnego kapitalizmu, w miejscu w którym spotykają się procesy kulturalizacji i ekonomizacji, ujednostkowania i utowarowienia. Jeśli zgodnie z metodologią Kopytoff'a pomyślimy o biografii autobiografii jako przedmiotu kultury, okaże się, że jest ona burzliwa, wewnętrznie skonfliktowana, że jednocześnie wyraża niemożliwe do pogodzenia wartości i cele i funkcjonuje w ramach kilku chwiejnych hierarchii, z których każda może ulec przewartościowaniu przy najmniejszej zmianie kontekstu. Kopytoff twierdzi, że poziom skomplikowania biografii przedmiotów odpowiada złożoności rynku i społeczeństwa, w ramach którego funkcjonują⁶⁷. W tym sensie burzliwa biografia autobiografii dobrze wyraża miejsce, w którym się znajdujemy.

Abstract

Dominik Antonik

JAGIELLONIAN UNIVERSITY (CRACOW)

The Autobiography Industry: Ghostwriting, Celebrity Culture and the Commodification of Identity

Taking the immense popularity of ghostwritten celebrity autobiographies as a starting point, Antonik demonstrates that the values represented by autobiography, such as difference and identity, correspond to the basic values of the market in late capitalism. This explains why the genre occupies a central place in the economy of attention and celebrity culture. Antonik portrays autobiography as a multifunctional tool that allows celebrities to commodify their personality, to multiply their attention capital, and to negotiate their cultural identity. Having examined autobiography from a broader perspective Antonik concludes that in terms of the genre's functioning in the cultural industry today it is irrelevant whether or not the text was produced by a ghostwriter.

Keywords

autobiography, ghostwriting, celebrities, economy, celebrity culture

⁶⁷ Zob. I. Kopytoff *Kulturowa biografia rzeczy*, s. 274.