Między ekonomią i afektywnością. Polski reportaż literacki w paradygmacie kultury uczestnictwa

Katarzyna Frukacz

TEKSTY DRUGIE 2019, NR 6, S. 103–119

DOI: 10.18318/td.2019.6.6 | ORCID: 0000-0002-2910-4554

Prolegomena

Jednym z głównych aksjomatów współczesnego literaturoznawstwa jest pojmowanie literatury jako praktyki przynależącej do „dyskursywnego uniwersum kulturowej rzeczywistości"[1]. Jeśli więc uznać polski reportaż pisany za gatunek literacki, a przy tym zwyczajowo lokowany w sferze dziennikarskiej, należy założyć, że nie może być on rozpatrywany w oderwaniu od swego zasadniczego kontekstu empirycznego, tj. ekosystemu mediów masowych i pozostającej pod ich wpływem komunikacji społecznej. Obranie podobnej perspektywy metodologicznej uzasadnia próbę zestawienia przekształceń tak określonej scenerii medialnej z postępującymi równolegle fluktuacjami poetykalnymi pisarstwa reportażowego w Polsce. Po 1989 roku zauważalne stały się bowiem trzy tendencje w nurcie polskiego – przede wszystkim

Katarzyna Frukacz – dr, adiunkt w Katedrze Międzynarodowych Studiów Polskich Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się wokół polskiego reportażu literackiego, nowych mediów, genologii literackiej i dziennikarskiej. Autorka monografii *Polski reportaż książkowy. Przemiany i adaptacje* (2019). Kontakt: katarzyna.frukacz@us.edu.pl

1 R. Nycz *Literatura nowoczesna: cztery dyskursy (tezy)*, „Teksty Drugie" 2002 nr 4, s. 45.

http://rcin.org.pl

książkowego – reportażu literackiego, pośrednio korelujące z technologicznymi i społeczno-kulturowymi przemianami ery cyfryzacji.

Pierwszy z tych mechanizmów dotyczy rosnącej hybrydyzacji prozy reporterów, coraz częściej odznaczającej się kolażowym i agregacyjnym, tzn. wieloskładnikowym i kumulatywnym ukształtowaniem[2]. Przejawia się to w scalaniu reportażu z wzorcami innych gatunków (*casus* nowszych książek Mariusza Szczygła, zwłaszcza zbioru *Nie ma*), a także w kreowaniu opowieści na przecięciu różnych dziedzin artystycznej ekspresji (jak w reportersko-fotograficznym tomie *Eli, Eli* Wojciecha Tochmana i Grzegorza Wełnickiego) bądź kanałów przekazu (czego ilustracją jest transmedialny projekt *Miasto Archipelag* Filipa Springera). Będące efektem wskazanych zabiegów hybrydy tradycyjnego reportażu drukowanego – rozproszone w formie i/lub metodzie cyrkulacji – współgrają ze standardami epoki komunikacyjnego przyśpieszenia, symultaniczności i amorficzności. Cechy te dostrzegł Jan van Dijk, pisząc, że „cyfryzacja i przetwarzanie cyfrowych źródeł przez urządzenia multimedialne doprowadziły do fragmentaryzacji naszej kultury"[3].

Drugą pochodną relacji polskiego reportażu z estetyką nowych mediów wydaje się jego wzmożone upodmiotowienie, które stopniowo wykracza poza konwencjonalne eksponowanie figury autora jako instancji uwierzytelniającej swą obecnością opisywane fakty. Rośnie bowiem liczba reportaży skupionych na osobistym świecie przeżyć twórców i konkretnych epizodach z ich biografii[4], czemu często towarzyszy ekspozycja prywatnego wizerunku reporterów w przestrzeni internetowych serwisów społecznościowych. Wraz z innymi zdobyczami rewolucji cyfrowej portale te wykreowały nową rzeczywistość komunikacyjną, która według Małgorzaty Góralskiej „zdecydowanie sprzyja intensyfikacji emocjonalnych zachowań i wypowiedzi w dyskursie publicznym"[5]. Zbliżone postawy obserwowane w branży reporterskiej pośrednio łączą się zatem z dostrzeżoną przez Michała Drożdża personalizacją

2 Szerzej piszę o tym w artykule *Projekt: książka. O agregacyjności reportażu*, „Tekstualia" 2016 nr 4, s. 123-136.

3 J. van Dijk *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, przeł J. Konieczny, PWN, Warszawa 2010, s. 268.

4 Taki charakter mają np. nowsze książki Wojciecha Jagielskiego (*Trębacz z Tembisy. Droga do Mandeli*), Jacka Hugo-Badera (*Skucha*, *Audyt*), Mariusza Szczygła (*Projekt: prawda*, *Nie ma*), Jarosława Mikołajewskiego (*Wielki przypływ*, *Terremoto*) czy Roberta Rienta (*Świadek*).

5 M. Góralska *Zwrot afektywny a współczesne badania nad książką i czytelnikiem. Rekonesans badawczy*, „Przegląd Biblioteczny" 2018 z. 2, s. 223.

http://rcin.org.pl

komunikacji medialnej, ukierunkowanej obecnie na „otwarty dialog" i „poczucie więzi"[6].

Dialogiczność i wspólnotowość współtworzą trzecią odsłonę postępujących w dobie cyfryzacji przemian polskiego reportażu literackiego. Obie cechy wynikają z adaptowania na jego gruncie reguły interaktywności, określającej ogół czynności podejmowanych przez użytkowników w stosunku do zawartości mediów[7]. Celem dalszych rozważań jest próba uchwycenia w sferze rodzimej prozy reportażowej przejawów tego typu zjawisk, w dużej mierze warunkujących uprzednio wspomnianą hybrydyzację i personalizację gatunku. Motywem profilującym analizę będzie paradygmat kultury uczestnictwa, czyli upowszechniony od przełomu lat 80. i 90. XX wieku[8] model wieloaspektowej partycypacji odbiorców w procesie kreacji, dyfuzji i recepcji treści kulturowych. Problematyzacji tego mechanizmu posłuży kontekst tzw. ekonomii afektywnej, ujawniający ambiwalentne – bo jednocześnie komercyjne i emocjonalne – podłoże aktywizacji współczesnych audytoriów medialnych.

Reportaż interaktywny – wymiary dialogu

W ujęciu medioznawczym kategoria interakcji jest odnoszona do modelu komunikacji masowej zintegrowanej z interpersonalną za sprawą realizacji wzorców konwersacyjnych i konsultacyjnych. Zakładają one obustronny i synchroniczny dialog w kręgu odbiorców oraz między odbiorcami i nadawcami, a także możliwość aktywnego udziału użytkowników w procesie kreacji i kontroli przepływu treści[9]. Tak rozumiana interaktywność uchodzi za

6 M. Drożdż *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze" 2008 nr 3, s. 97.

7 Zob. J.F. Jensen *'Interactivity': Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*, „Nordicom Review" 1998 Vol. 19, No. 1, s. 189.

8 Pierwszą fazę badań nad kulturą uczestnictwa Aaron Delwiche i Jennifer Jacobs Henderson datują na lata 1985-1993, wiążąc tę cezurę z odrzuceniem koncepcji pasywnych odbiorców mediów pod wpływem rozwoju prekursorskich sieci internetowych oraz subkultury komputerowej i skupionego wokół niej przemysłu. Zob. tychże *Introduction: What is Participatory Culture?*, w: *The Participatory Cultures Handbook*, ed. by A. Delwiche, J. Jacobs Henderson, Routledge, New York, NY–London 2013, s. 4-5.

9 Zob. np. M. Lüders *Converging Forms of Communication?*, w: *Ambivalence towards Convergence: Digitalization and Media Change*, ed. by T. Storsul, D. Stuedahl, Nordicom, Göteborg 2007, s. 181-183; Y. Liu, L.J. Shrum *What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications*

http://rcin.org.pl

cechę odróżniającą nowe media od mediów starych, które funkcjonowały na zasadzie alokucji, tj. scentralizowanej transmisji przekazów do rozproszonej przestrzennie widowni[10]. Lev Manovich podkreśla jednak, że pojęcia „mediów interaktywnych" nie należy ograniczać tylko do mediów komputerowych, jako że mechanizm interakcji w wymiarze mentalnym występował już w pozacyfrowych tekstach kultury, wymagających od odbiorcy „uzupełniania brakujących informacji, formułowania hipotez, przywoływania i identyfikacji"[11].

W sferze literatury drukowanej obserwację tę potwierdzają protohipertekstowe praktyki pisarskie, wśród których wymienia się XX-wieczne – choć bywa że i wcześniejsze (por. twórczość Laurence'a Sterne'a) – eksperymentalne utwory Julio Cortázara (*Gra w klasy*), Vladimira Nabokova (*Blady ogień*), Italo Calvino (*Zamek krzyżujących się losów*) czy Milorada Pavicia (*Słownik chazarski*). Nowatorstwo wskazanych publikacji wynikało z ich szczególnej wewnętrznej architektoniki, pozwalającej na lekturę nielinearną i selektywną, zależną od indywidualnych predyspozycji recepcyjnych odbiorcy. Literatura protohipertekstowa realizowała więc dostrzeżony przez Marylę Hopfinger dyskursywny wariant interaktywności, zakładającej „współudział użytkownika w kreowaniu znaczeń, wzajemną otwartość przekazu i jego użytkownika na swoisty dialog, relacje zwrotne"[12].

Namiastkę owej otwartości odnajdziemy w uprzednio wspomnianych gatunkowych i intermedialnych hybrydach reportażu, których fragmentaryczna budowa implikuje takiż odbiór, pozwalając czytelnikowi swobodnie kształtować własne doświadczenia lekturowe. Niekiedy skłaniają do tego bezpośrednio reporterzy, uwypuklając na poziomie metaliterackim elastyczną strukturę opowieści. Taką postawę przyjął Jacek Hugo-Bader w *Dziennikach kołymskich*, łącząc tytułowe zapiski dziennikowe z krótkimi rozdziałami, w których zawarł rozmowy z mieszkańcami Kołymy. We wstępie utworu przekornie stwierdził: „Wcale nie trzeba tej książki czytać od deski do deski. Żeby odbyć ze mną całą podróż, wystarczy przeczytać tylko *Dziennik*, zatem co drugi, trzeci rozdział"[13].

---

of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness, „Journal of Advertising" 2002 Vol. 31, No. 4, s. 54-55.

10 Zob. J. van Dijk *Społeczne aspekty nowych mediów...*, s. 21.

11 L. Manovich *Język nowych mediów*, przeł. P. Cypryański, WAiP, Warszawa 2006, s. 130. Za interaktywną w tym sensie badacz uznaje m.in. XX-wieczną sztukę nowoczesną operującą techniką montażu filmowego i stylem półabstrakcji oraz czerpiącą z tradycji futuryzmu i dadaizmu.

12 M. Hopfinger *Literatura i media. Po 1989 roku*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 57.

13 J. Hugo-Bader *Dzienniki kołymskie*, Czarne, Wołowiec 2011, s. 10.

http://rcin.org.pl

Programowana w ten sposób metoda obcowania z przekazem drukowanym zasadza się na podobnym do estetyki hipertekstowej – lecz oczywiście nie w pełni analogicznym – trybie lektury przeskokowej, pozostawiającej odbiorcy dowolność w wyborze ścieżki recepcyjnej.

Interaktywność wynikająca z fragmentaryzacji tekstu ulega wzmocnieniu w sytuacji jego scalenia z innymi środkami wyrazu. Świadczy o tym dynamika odbioru reportaży multimedialnych, w których – jak zauważa Joanna Szydłowska – „poszczególne człony materiału składają się w fakultatywną całość każdorazowo inaczej konstruowaną w spersonalizowanym procesie percepcji"[14]. Owe cyfrowe narracje integrujące warstwę tekstualną z graficzną i audiowizualną uchodzą obecnie za nowy gatunek dziennikarstwa internetowego, mający szansę zrewolucjonizować techniki fabularyzacji właściwe dla monomedialnych reportaży[15]. Stanowią zarazem alternatywę wobec standardowych metod nawiązywania interakcji z czytelnikiem, realizowanych w utworach reporterskich na poziomie językowym (np. za sprawą zwrotów adresatywnych lub inkluzywnych form gramatycznych) bądź poprzez kreowanie wspólnoty przeżyć w wymiarze tematycznym (jak w książce *Zrób sobie raj* Szczygła, której problematyka oscyluje wokół jednoczącej autora i wirtualnego odbiorcę postawy „czechofilstwa".

Dialog nadawczo-odbiorczy towarzyszący lekturze reportaży stopniowo przenika jednak z płaszczyzny morfologicznej tekstu do jego społeczno-kulturowego otoczenia. W zmediatyzowanej kulturze XXI wieku, konfigurowanej przez środki masowego przekazu, międzyludzkie interakcje – także te z zakresu komunikacji literackiej – zachodzą w dużej mierze w środowisku cyfrowym. W przypadku reportażu widocznym ich przejawem są wspomniane już półprywatne konta społecznościowe reporterów, będące platformą podtrzymywania kontaktu z czytelnikami i kręgiem osób z bezpośredniego otoczenia autorów. Osobny wariant interaktywności tworzą fanpage'e książek i projektów reporterskich, przybierające postać publicznego forum wymiany myśli i spostrzeżeń użytkowników na tematy powiązane z treścią danego utworu. Jako przykłady mogą tu posłużyć facebookowe profile dedykowane zbiorom

14 J. Szydłowska *Polski reportaż XXI w. wobec tradycji gatunku i wyzwań komunikacyjnych współczesności*, w: *Prasa w dobie nowych mediów*, red. R. Rozbicka, A. Staniszewski, Wydawnictwo UWM, Olsztyn 2014, s. 252.

15 Zob. K. Bałuk *Nowe formy gatunków dziennikarskich w sieci. Przykład projektów „The New York Times"*, w: *Dziennikarstwo i Media 5. Media zmieniającego się świata*, red. I. Borkowski, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2014, s. 93-94.

http://rcin.org.pl

tekstów Filipa Springera *Wanna z kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni* (2013) i *Miasto Archipelag. Polska mniejszych miast* (2016)[16]. Jeszcze kilka lat po ukazaniu się obu publikacji strony te angażowały internautów do dyskusji nad – kolejno – architektonicznymi absurdami przestrzeni miejskiej w Polsce oraz aktualną sytuacją niegdysiejszych miast wojewódzkich.

Casus drugiej z wymienionych książek Springera – wydanej w ramach transmedialnej opowieści o stolicach województw zlikwidowanych po reformie administracyjnej z końca lat 90. – stanowi w kontekście polskiego reportażu jak dotąd najpełniejszą realizację idei odbiorcy współuczestniczącego w procesie twórczym. W powstanie uniwersum *Miasta Archipelagu*[17] zostali bowiem czynnie włączeni internauci skupieni wokół wirtualnego magazynu społecznościowego[18] oraz użytkownicy portalu Facebook. Aktywizacja tych ostatnich stanowiła programowe założenie całej inicjatywy, o czym już na wstępie jej realizacji wspomniał Springer: „Naszym zamiarem jest angażowanie poprzez Facebooka do wskazywania wątków, tematów, bohaterów czy problemów, które w ramach projektu i budowania reporterskiej narracji powinienem zgłębić. Poprzez zapytania i apele publikowane na Facebooku gromadzimy wiedzę"[19].

W stwierdzeniu autora *Miasta Archipelagu* pobrzmiewa nawiązanie do idei zbiorowej inteligencji Pierre'a Lévy'ego[20], którą Henry Jenkins zaadaptował do opisu codziennych interakcji między sumującymi swój intelektualny potencjał konsumentami treści medialnych[21]. Jenkins dowodzi, że wskutek

16 Zob. https://www.facebook.com/wannazkolumnada/; https://www.facebook.com/MiastoArchipelag/ (27.06.2019).

17 Pojęcie uniwersum wynika z konstytutywnej dla opowiadania transmedialnego strategii progresywnego rozwijania narracji w wielu kanałach przekazu (zob. K. Kopecka-Piech *Leksykon konwergencji mediów*, Universitas, Kraków 2015, s. 40-41). W przypadku *Miasta Archipelagu* zawartość tytułowej książki dopełniały treści zamieszczane na oficjalnej (obecnie zlikwidowanej) stronie internetowej połączonej z blogiem i na portalach społecznościowych, a także materiały upubliczniane przez partnerów przedsięwzięcia oraz blogerów, dziennikarzy i lokalnych aktywistów z tytułowego „archipelagu" dawnych miast wojewódzkich.

18 Zob. https://flipboard.com/@miastoarchi65fm/miasto-archipelag---magazyn-nmomteouy (27.06.2019).

19 F. Springer *Archipelag miast*, „Press" 2015 nr 6, s. 32.

20 Zob. P. Lévy *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, transl. R. Bononno, Perseus Books, Cambridge, MA 1997.

21 Zob. H. Jenkins *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, WAiP, Warszawa 2007, s. 10.

http://rcin.org.pl

rewolucji cyfrowej stali się oni źródłem alternatywnej władzy symbolicznej stymulującej proces konwergencji mediów, czyli wielowymiarowego upodabniania się urządzeń, technologii, rynków i innych fenomenów komunikacyjnych[22]. Z przywołaną opinią współgra stanowisko Katarzyny Kopeckiej-Piech, która za przejaw konwergowania uznaje hybrydyzację dwóch typów uczestnictwa w praktykach medialnych: nadawania (produkcji) i odbioru (konsumpcji)[23]. *Miasto Archipelag* wpisuje się w ów kreacyjny wymiar interaktywności modelowo, gdyż w ramach projektu internautów angażowano zarówno w charakterze współautorów tytułowego reportażu, jak i jego przyszłych czytelników.

Należy jednak zauważyć, że zjawisko włączania publiczności w mechanizmy wydawnicze wystąpiło na gruncie polskiego reportażu niekoniecznie w ścisłym związku z rozwojem mediów cyfrowych. Świadczą o tym organizowane na przełomie XX i XXI wieku interaktywne plebiscyty „Gazety Wyborczej" i będące ich pokłosiem antologie najlepszych – zdaniem głosujących czytelników – tekstów reportażowych, opublikowanych w piśmie w danym roku[24]. Miejsce oficjalnych gremiów jurorskich zajęli tu docelowi odbiorcy wyróżnionych utworów, którzy w ramach tak pomyślanej interakcji z wydawcami gazety stali się poniekąd współtwórcami bieżącego kanonu gatunku. Idea tego typu plebiscytów nie jest oczywiście nowatorska z punktu widzenia obecnych praktyk wizerunkowych właścicieli mediów. Pozwala jednak uwypuklić proces zatarcia granic między nadawcami i odbiorcami, a konkretnie następujące w efekcie zrównanie profesjonalistów i amatorów[25]. Fenomen ów pośrednio uwidocznił się w hierarchizujących działaniach czytelników, którzy głosowali we wspomnianych konkursach „Wyborczej". Można go odnieść także do poświęconych reportażowi serwisów internetowych i blogów

22 Zob. tamże, s. 9.

23 K. Kopecka-Piech *Nowe media z perspektywy konwergencji. Wzajemne determinacje struktury, treści i typów uczestnictwa*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Wydawnictwo KUL, Lublin 2010, s. 26.

24 Zob. *To nie mój pies, ale moje łóżko. Reportaże roku 1997*, red. B. Dudko, J. Koźbiel, Prószyński i S-ka, Warszawa 1998; *Anna z gabinetu bajek. Reportaże roku*, red. B. Dudko, K. Weber, PIW, Warszawa 1999; *Nietykalni. Reportaże roku 1999*, red. B. Dudko, Prószyński i S-ka, Warszawa 2000; *Zły dotyk. Reportaże roku 2000*, red. B. Dudko, Prószyński i S-ka, Warszawa 2001.

25 Charles Leadbeater i Paul Miller piszą wręcz o rewolucji „pro-am", tj. o kształtującym dzisiejsze stosunki społeczno-ekonomiczne fenomenie amatorów, którzy pracują zgodnie ze standardami profesjonalistów. Zob. tychże *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, Demos, London 2004.

http://rcin.org.pl

recenzenckich[26], prowadzonych raczej z pozycji sympatyków gatunku niż towarzyszącej mu instytucjonalnej krytyki.

Wskazane przykłady potwierdzają opinię Marcina Rychlewskiego o zaistnieniu w kulturze konwergencji nowego typu odbiorcy, będącego „nie tylko czytelnikiem, konsumentem, nabywcą, ale również aktywnym uczestnikiem życia literackiego"[27]. Cechuje go emocjonalne zaangażowanie w procesy kreacji i recepcji oraz zachodzące równolegle interakcje: z autorami, wydawcami, innymi czytelnikami. Narzędziem adekwatnym do opisu tego typu zachowań wydaje się spopularyzowane na gruncie humanistyki w latach 90. XX wieku pojęcie zwrotu afektywnego, który „ukazuje emocje i afekty jako centralne kategorie badawcze w analizie dyskursywnej"[28]. Jak się okazuje – również w dyskursywnej analizie reportażu.

Reportaż afektywny – kręgi zaangażowania

Pojęcie emocji jako zinternalizowanych i społecznie skonwencjonalizowanych afektów, czyli – według Briana Massumiego – przedrozumowych intensywności pobudzających działanie lub ekspresję[29], odniosła do prozy reportażowej Magdalena Horodecka. Pisząc o kodowaniu w tekście stanów emotywnych reportera i bohaterów oraz programowanej w ten sposób relacji z odbiorcą, sformułowała koncepcję „poetyki afektywnej" reportażu. Określiła ją jako „system środków literackiego wyrazu użytych do wyrażania afektów i emocji"[30], a zarazem wzmagających oddziaływanie na czytelnika. Refleksji Horodeckiej przyświeca bowiem założenie, że implicytne lub eksplicytne ujawnianie przeżyć autorskich w typowym dla reportażu opisie doświadczeń granicznych spotyka się z emotywnym rezonansem odbiorcy, który nie pozostaje obojętny wobec subiektywności podmiotu mówiącego[31].

---

26 Zob. np. http://wokolfaktu.pl/; https://czytamrecenzuje.pl/ (27.06.2019).

27 M. Rychlewski *Książka jako towar. Książka jako znak. Studia z socjologii literatury*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2013, s. 183.

28 M. Glosowitz *Zwrot afektywny*, „Opcje" 2013 nr 2, s. 24.

29 Zob. B. Massumi *Autonomia afektu*, przeł. A. Lipszyc, „Teksty Drugie" 2013 nr 6, s. 112-135.

30 M. Horodecka *Afekty i emocje w reportażu literackim. Perspektywa genologiczna i antropologiczna*, w: *Kultura afektu – afekty w kulturze. Humanistyka po zwrocie afektywnym*, red. R. Nycz, A. Łebkowska, A. Dauksza, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2015, s. 419.

31 Zob. tamże, s. 427-429.

http://rcin.org.pl

Przytoczone obserwacje korespondują z zaznaczoną na wstępie personalizacją polskich utworów reportażowych, w tym ujęciu będącą źródłem emocjonalnie i afektywnie stymulowanych interakcji z czytelnikiem. Jeśli ponadto przyjąć opinię Horodeckiej, że poetykę emocji i afektów potęguje integracja tekstu z innymi środkami wyrazu[32], na podobnej zasadzie można rozpatrywać także już przywołane hybrydy intermedialne – np. publikacje płynnie łączące narrację tekstualną i fotograficzną. Dochodzi do tego m.in. w obrazującej konflikt syryjski *Surze* Rafała Grzeni i Macieja Moskwy (2016) oraz w książce *11.41* Michała Łuczaka i Filipa Springera (2016), ukazującej skutki trzęsienia ziemi w ormiańskim Spitaku. Medialna synergia oddziałuje na czytelnika równie silnie co tematyka obu zbiorów, współgrająca z opinią Horodeckiej, że reportaż – skupiony na opisie wojen, kataklizmów i ludzkich dramatów – jest „gatunkiem pracującym na negatywnych emocjach"[33].

Tak pojmowana afektywna lub emotywna interaktywność wynika więc z treści i formy utworów. Odrębną kwestią jest natomiast wywoływanie afektów i emocji poprzez społeczne interakcje, które ogniskują się wokół reportażu jako polskiego fenomenu kulturowego. Istotnym punktem odniesienia są tu kultury fanowskie i podejmowane w ich obrębie emocjonalne inwestycje w przedmiot admiracji. Tego typu więzi bywają określane mianem wrażliwości lub przestrzeni afektywnej[34], postrzeganej także jako proces konstruowania społecznej tożsamości fanów na kanwie emocji[35]. Kluczowe dla omawianej tendencji zaangażowanie cechuje np. sympatyków reportażu zakładających profile społecznościowe swoim ulubionym reporterom[36]. Zrzeszanie się użytkowników podobnych stron stanowi przejaw „usieciowienia" relacji społecznych, wzmacnianych i rekonfigurowanych

32 Zob. tamże, s. 423.

33 Tamże, s. 421.

34 Zob. L. Grossberg *Is there a Fan in the House?: The Affective Sensibility of Fandom*, w: *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, ed. by L.A. Lewis, Routledge, London–New York, NY 1992, s. 50-65; M. Hills *Virtually Out There: Strategies, Tactics and Affective Spaces in On-line Fandom*, w: *Technospaces: Inside the New Media*, ed. by S.R. Munt, Continuum, London–New York, NY 2001, s. 147-160.

35 Zob. N. Lamerichs *Express Yourself: An Affective Analysis of Game Cosplayers*, w: *Game Love: Essays on Play and Affection*, ed. by J. Enevold, E. MacCallum-Stewart, McFarland & Company, Jefferson, NC 2015, s. 103-105.

36 Zob. np. https://www.facebook.com/Wojciech-Jagielski-112787332130594/; https://www.facebook.com/Jacek-Hugo-Bader-189302941100053/ (27.06.2019).

http://rcin.org.pl

przez samoorganizujące się wspólnoty internautów[37]. Afektywne podłoże „sieci" uzewnętrznia się w postaci ich wspólnych emocji, narosłych wokół pokrewnych zainteresowań, celów, wartości. Pod takim kątem można spojrzeć na wirtualny magazyn i inne media społecznościowe *Miasta Archipelagu*, które poprzez odwołanie do kolektywnego poczucia lokalnego patriotyzmu integrowały głównie odbiorców pochodzących z miast opisanych w tytułowym reportażu projektu.

Wspomniana książka Springera unaocznia fenomen interakcji uformowanych na gruncie afektywnym/emotywnym także dlatego, że powstawała niejako na oczach przyszłych czytelników. Dzięki śledzeniu w internecie kolejnych etapów realizacji przedsięwzięcia zyskiwali oni wrażenie duchowej łączności nie tylko z innymi obserwatorami, lecz także z reporterem. Zbliżony mechanizm ilustrują cykle relacji Jacka Hugo-Badera z portalu Wyborcza.pl, publikowanych w trakcie wędrówek autora po Kołymie i Azji Środkowej, a zatem i na bieżąco współprzeżywanych przez internautów[38]. Interaktywność projektu Springera i podróżniczych serii Hugo-Badera wynikała więc w dużej mierze z emocjonalnego „zanurzenia się" odbiorców w narracyjne uniwersum opowieści. Jej aktywna recepcja w sferze wirtualnej stanowiła namiastkę realnego uczestnictwa w opisywanych zdarzeniach.

Tego typu immersja współgra z dzisiejszymi oczekiwaniami odbiorczymi, które Magdalena Lachman tłumaczy chęcią „namacalnego kontaktu z pisarską materią"[39] i egzemplifikuje przejawami wprowadzania literatury w przestrzeń codziennych życiowych czynności czytelników. Podobne praktyki w odniesieniu do prozy reportażowej podejmuje obecnie Instytut Reportażu, o czym świadczy *modus vivendi* działających przy nim placówek: kluboksięgarni Wrzenie Świata i Faktycznego Domu Kultury. Ta pierwsza integruje funkcję miejskiej kawiarni oraz punktu sprzedaży i czytelnictwa literatury faktu, w dodatku umożliwiając klientom wejście w bezpośredni kontakt z reporterami, którzy regularnie bywają w lokalu. Dopełnieniem

37 Ten wariant interaktywności ilustrują m.in. koncepcje „społeczeństwa sieci", „zorganizowanych sieci" czy „usieciowionych publiczności". Zob. M. Castells *Społeczeństwo sieci*, przeł. M. Marody i in., PWN, Warszawa 2007, s. 362-365; N. Rossiter *Organized Networks: Media Theory, Creative Labour, New Institutions*, NAi Publishers, Rotterdam 2006; *Networked Publics*, ed. by K. Varnelis, The MIT Press, Cambridge, MA 2008.

38 Zob. http://wyborcza.pl/1,76842,8435740,Dziennik_kolymski__Pierwszy_tydzien.html; http://wyborcza.pl/0,164792.html (27.06.2019).

39 M. Lachman *Pociąg do literatury*, w: *„Czarne" oraz „Lampa i Iskra Boża". Literatura na rynku idei*, red. D. Kalinowski, Wydawnictwo Naukowe Akademii Pomorskiej w Słupsku, Słupsk 2010, s. 22.

http://rcin.org.pl

tej interakcji są wydarzenia odbywające się w Faktycznym Domu Kultury, czyli sali przewidzianej do organizacji spotkań animujących życie kulturalne wokół reportażu. Dzięki podobnym aktywnościom rozrasta się grono osób zainteresowanych twórczością *non-fiction*, a jej odbiór zyskuje charakter wspólnotowy.

Poczucie wspólnotowości zdaje się oddziaływać na odbiorców w sposób równie silny co omówiona przez Horodecką afektywna poetyka reportażu. Dochodzi tu bowiem do swego rodzaju skumulowania emocji jednostkowych, które w toku społecznej cyrkulacji ulegają pomnożeniu i wzmocnieniu na wzór kapitału ekonomicznego. Sara Ahmed określiła ów mechanizm mianem „ekonomii afektywnych"[40], jednak termin ten – w bardziej dosłownym wymiarze – funkcjonuje równolegle na oznaczenie komercyjnej strategii podtrzymywania emocjonalnych więzi z konsumentami. Odniesienie tak rozumianych praktyk marketingowych do omówionych przejawów interaktywizacji polskiego reportażu komplikuje próbę jednoznacznej oceny jego funkcjonowania w paradygmacie kultury uczestnictwa.

Reportaż komercyjny? Wobec ekonomii afektywnej

Jak zauważa Christopher M. Kelty, idea uczestnictwa zyskała współcześnie status wartościowego zasobu, z którego czerpią nie tylko jego bezpośredni beneficjenci, ale i twórcy powiązanej z nim infrastruktury[41]. Podobnie Bogusław Dziadzia dowodzi, że odbiorca partycypujący w rzeczywistości wykreowanej przez nowe media jest zarazem „utowarowionym przedmiotem wymiany"[42]. Na tle głosów ujawniających iluzoryczną interaktywność obecnej kultury, a więc kwestionujących przekonanie o pełnym wyzwoleniu publiczności spod hegemonii nadawców[43], wyróżnia się koncepcja Jenkinsa. Podkreśla on bowiem silną pozycję dzisiejszych konsumentów, równocześnie dostrzegając komercyjne podłoże ich aktywizacji. Łączy je z właściwą kulturze konwergencji logiką ekonomii afektywnej, czyli z nowymi modelami marketingu, które „poszukują metod rozszerzenia emocjonalnych,

40 Zob. S. Ahmed *Ekonomie afektywne*, przeł. M. Glosowitz, „Opcje" 2013 nr 2, s. 16-23.

41 Ch.M. Kelty *From Participation to Power*, w: *The Participatory Cultures Handbook...*, s. 24.

42 B. Dziadzia *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa*, „Media i Społeczeństwo" 2012 nr 2, s. 111.

43 Zob. np. M. Lüders *Converging Forms of Communication?...*, s. 195; B. Dziadzia *Dylematy tzw. kultury uczestnictwa...*, s. 108-111; J. van Dijk *Społeczne aspekty nowych mediów...*, s. 29.

http://rcin.org.pl

społecznych i intelektualnych inwestycji klientów w celu kształtowania wzorów konsumpcji"[44].

Stanowisko Jenkinsa zrewidował Mark Andrejevic, zwracając uwagę, że emocjonalne angażowanie konsumentów w celach komercyjnych było strategią znaną na długo przed nastaniem epoki cyfryzacji[45]. Sprzęganie emotywnych i ekonomicznych praktyk dyskursywnych Eva Illouz uznała za katalizator historii nowoczesnego kapitalizmu, upatrując jego źródeł w postindustrialnym społeczeństwie amerykańskim końca lat 20. XX wieku[46]. Obecnie jednak pojęcie ekonomii afektywnej funkcjonuje w kontekście wdrażanych pod wpływem nowych mediów strategii korporacyjnych, aktualizujących Tofflerowską ideę prosumpcji, czyli włączania konsumentów w procesy produkcji[47]. Prosumpcyjne zachowania stymulowane są zwłaszcza w obrębie fandomów napędzających przemysł kulturowy, który – zdaniem Piotra Siudy – „widzieć chce partycypację i kreatywne tworzenie nie w niszowej grupie miłośników, ale jako powszechne praktyki odbiorcze"[48].

Co szczególnie ważne w kontekście reportażu, założenia ekonomii afektywnej bywają odnoszone także do sektora literackiego. Dominik Antonik podkreśla, że próby oddzielenia literatury od marketingu są w dzisiejszym pejzażu komunikacyjnym anachroniczne i niefunkcjonalne. Powszechną praktyką stało się bowiem przekształcanie publicznych odniesień do

44 H. Jenkins *Kultura konwergencji*..., s. 64.

45 Zob. M. Andrejevic *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*, Routledge, New York, NY 2013, s. 50.

46 Według Illouz praktyki tak rozumianego „emocjonalnego kapitalizmu" były odpowiedzią na ówczesną recesję amerykańskiej gospodarki i towarzyszące kryzysowi walki klasowe. Zob. tejże *Cold Intimacies: The Making of Emotional Capitalism*, Polity Press, Cambridge, UK–Malden, MA 2007, s. 16-17.

47 Zob. A. Toffler *Prosument – klient nowego typu*, w: tegoż *Trzecia fala*, przeł. E. Woydyłło, PIW, Warszawa 1997, s. 406-439. Do mechanizmu prosumpcji nawiązują m.in. pojęcia *produsage*, wikinomii, publiczności rekurencyjnej i kapitalizmu kreacjonistycznego. Zob. kolejno: A. Bruns *Towards Produsage: Futures for User-Led Content Production*, w: *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, ed. by F. Sudweeks, H. Hrachovec, Ch. Ess, Murdoch University, Perth 2006, s. 275-284; D. Tapscott, A.D. Williams *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, przeł. P. Cypryański, WAiP, Warszawa 2008; Ch.M. Kelty *Two Bits: The Cultural Significance of Free Software*, Duke University Press, Durham, NC–London 2008; T. Boellstorff *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*, Princeton University Press, Princeton, NJ–Oxford, UK 2008.

48 P. Siuda *Mechanizmy kultury prosumpcji, czyli fani i ich globalne zróżnicowanie*, „Studia Socjologiczne" 2012 nr 4, s. 122.

http://rcin.org.pl

wizerunku pisarzy w „afektywne atraktory", które uruchamiają pokłady społecznych emocji i wyobrażeń na temat danego twórcy, nadając im postać komercyjnej marki autorskiej[49].

W świetle przytoczonych rozpoznań interaktywność polskich reportaży literackich nie zawsze wynika tylko z oddolnych inicjatyw czytelników. Często łączy się także z odgórnym stymulowaniem emocjonalnych interakcji, będących miernikiem skutecznych działań promocyjno-marketingowych. Proces ów można zaobserwować na przykładzie omówionych wcześniej czytelniczych plebiscytów „Gazety Wyborczej". Bożena Dudko – jedna z redaktorek pokonkursowych antologii tekstów – tłumaczyła uruchomienie całego cyklu potrzebą „wymyślenia nowego sposobu zaistnienia reportażu na rynku wydawniczym oraz jego sprzedaży"[50]. Z analogicznych względów ściśle fanowskie profile społecznościowe dedykowane reporterom i ich utworom należy odróżnić od tych oficjalnych, zakładanych przez wydawców w ramach promocji towarzyszącej premierom książkowym.

Ekonomia afektywna uwidacznia się ponadto we wspomnianej w kontekście *Miasta Archipelagu* formule opowiadania transmedialnego. Multiplikacja kanałów przekazu służy tu równocześnie budowaniu emocjonalnej więzi z odbiorcami i generowaniu zysku dla producentów, gdyż „[c]zytanie poprzez różne media podtrzymuje taką głębię doświadczenia, która motywuje do większej konsumpcji"[51]. Czysto komercyjne cele z pewnością nie przyświecały uruchomieniu projektu Springera. Nie sposób jednak zaprzeczyć, że był on współfinansowany przez sponsorów zewnętrznych (Fundację Grand Press, producenta sprzętu fotograficznego i społecznościowy serwis pośredniczący w tzw. wspólnych przejazdach) oraz wspierany przez patronów medialnych (radiową „Trójkę", tygodnik „Polityka", magazyn „Press", Instytut Reportażu) na podstawie klasycznych mechanizmów promocji krzyżowej. Tytułowy reportaż *Miasto Archipelag* – powstały przy współudziale internautów – spełnia też inne marketingowe kryteria przesądzające o wprowadzeniu na rynek konkretnych przekazów. Motywacji tych działań Magdalena Szpunar upatruje w postawach współczesnych odbiorców, dla których „aktywne

49 Zob. D. Antonik *Literatura i ekonomia afektywna. Autor do kochania*, w: *Pamięć i afekty*, red. Z. Budrewicz, R. Sendyka, R. Nycz, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2014, s. 125-141.

50 Cyt. za: A. Chamera-Nowak *Reportaż jako produkt, na przykładzie dodatku reporterskiego „Gazety Wyborczej"*, w: *Reportaż bez granic? Teksty, warsztat reportera, zjawiska medialne*, red. I. Borkowski, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2010, s. 128.

51 H. Jenkins *Kultura konwergencji...*, s. 96.

http://rcin.org.pl

partycypowanie w odbieranych treściach staje się jednym z ważniejszych czynników decydującym o tym, czy w ogóle z danymi informacjami chcą obcować"[52].

Tak sprofilowane oczekiwania ujawniają również rynkowy potencjał reportaży oddziałujących na emocje poprzez utrwalanie osobistych przeżyć reporterów. Rezonans czytelniczy, jaki wywołują spersonalizowane książki pokroju *Nie ma* Szczygła czy *Świadka* Rienta, można powiązać z obserwacją Góralskiej, według której: „W dobie eksplozji informacji uwzględnienie w komunikacie pierwiastka afektywnego często decyduje o zwiększeniu jego szans na zyskanie masowego audytorium"[53]. Znamienna w kontekście ekonomicznie uzasadnionej afektywności wydaje się wreszcie uwaga Horodeckiej na temat podejmowania w reportażach wątków wzbudzających skrajne, zwykle negatywne emocje. Badaczka zauważa, że za sprawą eksponowania podobnych zagadnień zainteresowanie widowni kieruje się na dziennikarstwo z nurtu tzw. *media sensationalism*, który stanowi „permanentną pokusę obecną w historii gatunku [reportażu – przyp. K.F.] i współczesnych, silnie skomercjalizowanych mechanizmach rynku prasy"[54].

Funkcjonowanie reportażu w komercyjnym mainstreamie jest kwestią coraz częściej poruszaną na gruncie badawczym, w związku z obserwowanym w Polsce u progu XXI wieku popytem na ten gatunek twórczości. Bernadetta Darska w rozprawie poświęconej tzw. rocznikom osiemdziesiątym, czyli młodemu pokoleniu polskich reporterów, pisze wprost o ich uwikłaniu w dyskurs medialny w efekcie środowiskowych oczekiwań i marketingowych nacisków ze strony wydawców[55]. Tłumacząc ów proces wpływem realiów wolnorynkowych, stwierdza: „Boom na reportaż skutkuje zainteresowaniem mediów, ale i koniecznością zaakceptowania przez reportera tego, że jest nie tylko autorem, ale również kimś, kto musi pomóc wypromować produkt, jakim jest książka"[56]. Mimo to rozpatrywanie prozy reportażowej w kategorii towaru będącego przedmiotem konsumpcji nadal budzi pewne

52 M. Szpunar *Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa*, w: *Teorie komunikacji i mediów* 2, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław 2010, s. 261.

53 M. Góralska *Zwrot afektywny a współczesne badania nad książką i czytelnikiem…*, s. 223.

54 M. Horodecka *Afekty i emocje w reportażu literackim…*, s. 421.

55 Zob. B. Darska *Młodzi i fakty. Notatki o reportażach roczników osiemdziesiątych*, Wydawnictwo Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWM w Olsztynie, Olsztyn 2017, s. 11–12.

56 Tamże, s. 31.

http://rcin.org.pl

zastrzeżenia. Problematyczna, niemniej wskazana, jest zatem finalna rewizja obiegowych poglądów na temat komercjalizacji reportażu w świetle zwrotu afektywnego.

Wnioski końcowe

Obiekcje wobec uznania komercyjnego statusu polskiego reportażu zdają się wynikać z uspołecznionej tradycji tego gatunku, któremu od jego zarania przypisywano funkcję misyjną – czy to w związku z „głodem faktów" zaistniałym wskutek odrodzenia Polski po okresie zaborów[57], czy też w kontekście późniejszych dziejów literatury reportażowej, pośredniczącej w walce z systemem komunistycznym[58]. Interaktywność tożsama z afektywnym „utowarowieniem" wywołuje obawy o redukcję wspomnianych walorów aksjologiczno-estetycznych w następstwie zderzenia prozy reporterów z pragmatyką rynku medialnego. Z pewnością nie jest to przypuszczenie całkowicie bezpodstawne, lecz wymaga pewnych uściśleń.

Przytoczone metody programowania dialogu z czytelnikami poprzez fragmentaryczną i hybrydyczną strukturę reportażu, lokowanie jego narracyjnych rozszerzeń w licznych kanałach medialnych, rozwijanie internetowej infrastruktury warunkującej rozrost społeczności fanowskich, włączanie odbiorców w proces kreacyjny, a także pobudzanie emocjonalnych pokładów tkwiących w określonej tematyce lub spersonalizowanej formie utworów można rozpatrywać dwojako. Z jednej strony nietrudno uznać tego typu zjawiska za przejaw stopniowej dewaluacji standardowych praktyk czytelniczych, obecnie wypieranych przez model hipertekstowego, transmedialnego i symultanicznego obcowania z tekstami kultury. Ewentualna krytyka mogłaby tu zresztą objąć samą publiczność mediów, której w erze powszechnej partycypacji i pogoni za nowością często przypisuje się instrumentalne

57 Właśnie z odzyskaniem suwerenności państwowej w 1918 roku Zygmunt Ziątek łączy właściwą genezę polskiego reportażu jako gatunku dziennikarskiego, który zaspokajał potrzeby informacyjne ówczesnej narodowej opinii publicznej. Zob. tegoż *Autentyzm rozpoznań społecznych*, w: *Literatura polska 1918-1975*, t. 2: *1933-1944*, red. A. Brodzka, S. Żółkiewski, Wiedza Powszechna, Warszawa 1993, s. 701.

58 Zob. prace o roli form niefikcjonalnych w literaturze drugoobiegowej lub odkłamywaniu PRL-owskiej rzeczywistości w reportażach „małego realizmu": R. Ciemiński *Literatura faktu drugiego obiegu – próba rejestru*, „Nowe Książki" 1990 nr 6, s. 19-21; M. Piechota *Bohater „małego realizmu" – zwykły człowiek w reportażach Małgorzaty Szejnert („My, właściciele Teksasu")*, „Zeszyty Naukowe KUL" 2015 nr 2, s. 73-90.

http://rcin.org.pl

podejście do odbieranych przekazów[59]. Z drugiej jednak strony wymienione procesy zdają się w równym stopniu świadczyć o tendencjach twórczych aktywizujących tychże odbiorców, a zarazem ożywiających konwencję reportażu przy równoczesnym uwzględnieniu ekonomicznych interesów wydawców i autorów. Analizowane przykłady interaktywizacji, oparte w dużej mierze na narzędziach cyfrowych, warto więc potraktować jako symptom dokonujących się przemian tradycyjnej kultury druku, a nie jako dowód jej stopniowej erozji.

Należy też podkreślić, że wykorzystanie na potrzeby niniejszych rozważań pojęcia ekonomii afektywnej bynajmniej nie służy zakwestionowaniu wyższych wartości leżących u podstaw prozy reportażowej i zawodowego etosu reporterów. Tym bardziej nie ma na celu uprzedmiotowienia czytelników literatury faktu poprzez ich sprowadzenie do roli manipulowanych konsumentów. Jest jedynie próbą uwypuklenia w pełni naturalnych mechanizmów rynkowych, które kształtują aktualny pejzaż wydawniczy w Polsce i szerzej pojętą scenerię medialną współczesności. Przyjęcie tej neutralnej perspektywy pozwala stwierdzić, że odgórna komercjalizacja reportażu nie wyklucza jego oddolnej interaktywizacji. W dobie konwergencji mediów oba procesy zdają się zachodzić równolegle i wzajemnie się warunkować, w ścisłym związku z systematycznym umacnianiem wspólnoty nadawczo-odbiorczej wokół twórczości niefikcjonalnej. Jako gatunek jednocześnie nawiązujący do czynników emotywnych i promowany w zgodzie z ideą kultury uczestnictwa polski reportaż płynnie adaptuje się w nowych, ucyfrowionych realiach. Faktycznie stał się zatem „literacką strawą przyszłości", co prognozował pod koniec lat 20. XX wieku reportażowy klasyk – Egon Erwin Kisch[60].

59 Trafną ilustracją tego podejścia są obserwacje Krzysztofa Stachury na temat fragmentaryzacji współczesnych widowni medialnych w efekcie indywidualizacji metod odbioru nadawanych treści. Jak zauważa badacz: „Najczęściej ich [odbiorców – przyp. K.F.] korzystanie z oferty nowych mediów jest wybiórcze, intencjonalne i obliczone na możliwie największą użyteczność", tegoż *(Nowe)? widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji*, w: *Nowe media i komunikowanie wizualne…*, s. 85.

60 Cyt. za: *100/XX. Antologia polskiego reportażu XX wieku*, t. 1: *1901-1965*, red. M. Szczygieł, Czarne, Wołowiec 2014, s. 5.

http://rcin.org.pl

Abstract

Magdalena Frukacz
UNIVERSITY OF SILESIA (KATOWICE)
Between Economy and Affect: Polish Literary Reportage in the Paradigm of Participatory Culture

This article examines how the rule of interactivity, which is related to the aesthetics of new media, is adapted in Polish literary reportage. For Frukacz, reportage works with hybrid, intermedia, quasi-hypertext and an emotional inner shape can be identified as interactive. Her focus, however, is on the empirical aspect of how reportage functions within the paradigm of participatory culture that has emerged with digitalisation. To illustrate its impact she discusses the emerging culture of fandom focused on this genre, i.e. growing audience participation in transmedia reportage projects as well as the dialogue between reportage writers and their publishers and readers on social media platforms. She also emphasises the commercial dimension of such an understanding of interactivity by linking contemporary reportage with the concept of affective economy.

Keywords:

literary reportage, interactivity, new media, participatory culture, affective economy

http://rcin.org.pl