
Twórczość literacka w pejzażu medialnym. O społecznym życiu literatury

Dominik Antonik

TEKSTY DRUGIE 2017, NR 1, S. 405–420

DOI: 10.18318/td.2017.1.32

Sytuacja literatury we współczesnej kulturze wydaje się paradoksalna. Z jednej strony kolejne badania poziomu czytelnictwa pokazują spadek zainteresowania tym typem twórczości, za co obwinia się dominujące media audiowizualne, z drugiej zaś nigdy wcześniej nie mieliśmy do czynienia z tak silną obecnością pisarzy i literatury w przestrzeni publicznej. Nie trzeba sięgać po książkę, żeby zetknąć się z literaturą i autorem, ponieważ dziś spotykamy się z nimi także w prasie, na festiwalach literackich, w specjalnie zaaranżowanych przestrzeniach handlowych i w Internecie. Pogarszającej się pozycji książki towarzyszy zatem gwałtowny rozwój nowych form tworzenia i rozpowszechniania literatury, a rewersem malejącej popularności tradycyjnie rozumianej lektury są nowe sposoby uczestnictwa w kulturze literackiej. Pytanie, czy te nowe formy aktywności pisarzy i coraz szerszy zakres praktyk związanych z konsumpcją literatury wciąż leżą w granicach zainteresowania literaturoznawstwa. Aby na nie odpowiedzieć, najpierw trzeba wskazać i zrozumieć procesy, które ukształtowały najnowsze praktyki i fenomeny literackie. Nie ma

Dominik

Antonik – doktorant Wydziału Polonistyki UJ, absolwent MISH UJ. Zajmuje się teorią literatury i kultury, bada najnowszą polską literaturę w jej powiązaniach z rynkiem, mediami i szeroko pojętą sferą społeczną. Przygotowuje rozprawę doktorską, w której z perspektywy socjologii życia literackiego rozpatruje status i funkcje autora w najnowszej kulturze. Napisał książkę *Autor jako marka*, publikował m.in. w „Tekstach Drugich”, „Znaku” i „Wielogłosie”. Kontakt: antonik.dominik@gmail.com

wątpliwości, że głównymi czynnikami wyznaczającymi dziś kierunek rozwoju literatury są społeczeństwo informacyjne z właściwą mu infrastrukturą technologiczną, późny kapitalizm i współczesna kultura medialna. Kiedy czynniki determinujące można wskazać niemal intuicyjnie, znacznie trudniej wyjaśnić konkretne efekty tego spotkania, a jeśli ich nie rozumiemy, nie możemy reagować na zmiany w sposób przemyślany i kompetentny. Wydaje mi się, że literaturoznawstwo nie poradziło sobie z tą sytuacją, nie wypracowało w porę odpowiednich narzędzi, a kiedy okazało się, że ze swoim aparatem krytycznym pozostaje daleko w tyle za możliwościami pola produkcji literackiej, wycofało się na obronne pozycje. W konsekwencji wszystko, co decyduje o fenomenie takich autorów jak Michał Witkowski, Dorota Masłowska czy Wisława Szymborska, pozostaje poza granicami zainteresowania akademii, a kluczowe dla podobnej twórczości i warte opisu zjawiska znalazły się niejako pod radarem podstawowych pytań badawczych.

Płynne granice współczesnej literatury mogą wprowadzać literaturoznawstwo w konfuzję. Czytamy powieść *Drwal* Michała Witkowskiego, ale równie dobrze moglibyśmy wysłuchać jej w głosowej interpretacji samego autora. Tekstowi i dźwiękowi towarzyszą obrazy, choćby zdjęcie autora z okładki książki, które łączymy z setkami wizerunków Witkowskiego, krążącymi w sieci informacyjnej. Na okładce jest też odnośnik do strony internetowej autora i jego profilu na Facebooku. Znajdujemy tam dodatkowe informacje na temat powieściowych bohaterów, które ułatwiają nam rozpoznawanie wątków autobiograficznych, dowiadujemy się o przebiegu pracy twórczej i konsultacjach autora z fanami, możemy zostawić swój komentarz lub porozmawiać z pisarzem. W Internecie oglądamy kolejne zdjęcia i filmy, choćby klipy reklamowe osadzone w powieściowej scenerii, w których Witkowski – autor, a zarazem bohater – robi to samo, co w każdej książce, czyli opowiada o sobie. To tylko niewielki wycinek z literackiej przestrzeni, jaką czytelnik może zakreślić swoją aktywnością odbiorczą. W ten sposób działa twórczość Witkowskiego, Szymborskiej czy Masłowskiej, ale też wielu innych autorów. Gdzie kończy się literatura, a zaczyna inna aktywność twórcza? Jak oddzielić literacki komunikat autora od marketingu i mediów? Gdzie przebiega granica między sztuką a ekonomią? Z takimi wątpliwościami literaturoznawstwo boryka się coraz częściej, ponieważ charakterystyczne dla awangard sondowanie granic dyscyplin artystycznych dziś znajdujemy w samym centrum wymiany informacji.

Mógłbym pójść na skróty, biorąc w nawias tradycję literaturoznawczą, i zacząć rozpatrywać interesujących mnie autorów w perspektywie

medioznawczej. Kiedy badacze kultury popularnej analizują uniwersum Harry'ego Pottera, jest dla nich oczywiste, że książki są tylko jednym z punktów dostępu do tego świata i trzeba rozpatrywać je w kontekście filmów, gier, gadżetów i wielu innych elementów. Opozycja badań literackich skupionych na tekście i medioznawstwa, traktującego go jako element transmedialnej układanki, wydaje mi się jednak fałszywa. Myślę, że maksymalnie szerokie ujęcie tego, czym jest literatura i praktyki czytelnicze, jest też możliwe w obrębie kompetencji literaturoznawstwa i może przynieść korzyści zarówno dyscyplinie, jak i przedmiotowi badań. Proponuję rodzaj archeologii wiedzy – zamierzam pokazać, że z pozoru anachroniczne kategorie wciąż ustawiają nasze myślenie, utrudniając szersze spojrzenie na współczesną literaturę, by następnie wytłumaczyć, dlaczego dziś możemy sobie na takie spojrzenie pozwolić, nie rezygnując z tradycji teoretycznej.

Wątpliwości i pretensje wobec literatury, a także nieporozumienia wokół niej wynikają z faktu, że refleksję nad literaturą poprzedza zwykle pytanie, „czym jest i co może literatura?”. Stefan Żółkiewski twierdzi, że wyznaczając granice zainteresowania literaturoznawstwa, nie powinniśmy skupiać się na tekście i jego cechach, lecz na zachowaniach czytelniczych odbiorców, ponieważ to one ostatecznie decydują o zasięgu działania literatury. Nie powinniśmy pytać, czym jest literatura, lecz co ludzie robią z literaturą, i dopiero z funkcjonalnej analizy wyciągać wnioski na jej temat¹. Taki sposób myślenia o literaturze patronował socjologicznie zorientowanej części polskiego literaturoznawstwa, tradycji badawczej, która dziś nie ma wyraźnej kontynuacji i przypomina o sobie głównie poprzez symptomy, jakimi są nasze problemy w radzeniu sobie z najnowszą twórczością. To, że dziś nie sięgamy zbyt często po artykuły Lalewicza czy Żółkiewskiego, wydaje się zrozumiałe, gdyż to wiedza związana z historycznym typem kultury i nieaktualną metodologią strukturalno-semiotyczną. Wyraźnym problemem jest jednak to, że anachroniczna metodologicznie tradycja badawcza została odrzucona wraz z aktualnymi i kluczowymi dla zrozumienia najnowszej literatury pytaniami, z których część została przejęta przez antropologiczno-kulturowy nurt myślenia, a inne – szczególnie te akcentujące zależność sztuki od typu społeczeństwa, charakteru mediów, instytucji i ekonomii – nie znalazły artykulacji w nowej, równie silnej szkole badawczej.

1 Zob. S. Żółkiewski *Wiedza o kulturze literackiej. Główne pojęcia*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980, s. 244-245.

Sądzę, że aby zrozumieć rozproszoną w wielu mediach i wielu miejscach komunikacji społecznej twórczość Witkowskiego, Masłowskiej czy Szyborskiej, powinniśmy w nowej sytuacji kulturowo-społecznej zadać stare pytania, proponowane przez socjologię życia literackiego. Dopiero wtedy będziemy mogli rozważyć, czy *Szuflada*, literacko-biograficzna instalacja poświęcona Szyborskiej, mieści się w pojęciu literatury. Zrozumiemy też, czy przypięcie do torby broszki z cytatem „wolę koty” albo udział we wspólnym wyklejaniu kolaży „w stylu Szyborskiej” możemy uznać za formę uczestnictwa w kulturze literackiej, tak jak uznajemy za nią lekturę wiersza.

Zgadzam się z ogólnym postulatem Żółkiewskiego, że poza wewnętrzną problematyką dzieł powinniśmy badać ich życie społeczne, zewnętrzne warunki ich obiegu i sposoby kontrolowania tych procesów przez zbiorowość². Musimy odpowiedzieć „na pytanie, co możemy zrobić z literaturą, jak jej teksty społecznie funkcjonują, jak odbywa się komunikacja literacka. Szukamy wiedzy o pragmatyce”³. Do refleksji literaturoznawczej należy włączyć też zagadnienia technologiczne i instytucjonalne, analizując media, marketing i szeroko pojętą politykę wydawniczą, dzięki którym literatura dociera do odbiorców. Powinniśmy rozpatrywać twórczość literacką w szerokim kontekście procesów produkcji, dystrybucji i konsumpcji. Trzeba się zastanowić, jakie miejsce literatura zajmuje pośród innych przekazów i jak jest włączana w kulturę cyrkulacji. Konieczna jest analiza tego, jak na komunikację literacką wpłynęła zmiana relacji między ekonomią i kulturą. To zadania literaturoznawstwa, które powinny zostać podjęte na nowo, dając początek „słabej” socjologii literatury. Jej ambicją nie będzie już tworzenie idealnych modeli, kompleksowo wyjaśniających obustronną relację między sferą literatury i społeczeństwa, wydaje się jednak niezbędna, jeśli nasza refleksja na temat aktualnej sytuacji literatury ma wykroczyć poza banalne stwierdzenie, że książka jest w kryzysie, a w każdej dziedzinie życia królują media i pieniądze.

Refleksję nad kulturą literacką charakteryzują dwie orientacje badawcze – literaturoznawcza i socjologiczna⁴ – które u Żółkiewskiego przybierają formę opozycji wnętrza i zewnątrz dzieła. Kierunek literaturoznawczy skupia się na autonomicznym tekście i rozpatruje go jako komunikat z właściwymi mu

2 Zob. S. Żółkiewski *Kultura, socjologia, semiotyka literacka*. Studia, PIW, Warszawa 1979, s. 368-369.

3 Tamże, s. 528.

4 Zagadnienie to szerzej omawia M. Maryl *Antropologia odbioru literatury – zagadnienia metodologiczne*, „Teksty Drugie” 2009 nr 1/2, s. 236-239.

regułami interpretacji, figurą autora wewnętrznego i wirtualnego czytelnika. Orientacja socjologiczna rozpatruje abstrakcyjny komunikat w rzeczywistym kontekście społecznym, żeby sprawdzić, co robimy z literaturą i do czego jest nam ona potrzebna. Bada produkcję literacką, analizuje sytuacje komunikacyjne, społeczne funkcje literatury, rolę twórców, czytelników i instytucji⁵. Opozycja wnętrza i zewnątrz, artykułowana wprost, brzmi anachronicznie i zwykle odrzucamy ją niemal intuicyjnie – to relikwiarz teorii i języka opisu, od których się odcinamy – okazuje się jednak, że aktualizacja tej opozycji jest najczęstszą odpowiedzią zakłopotanych krytyków na szerszy kontekst twórczości przywołanych przeze mnie autorów.

Przedstawienia teatralne Witkowskiego, twórczość muzyczną Masłowskiej i widoczną sferę kulturowego fenomenu Szymborskiej – gadzety literackie, wystawy, publikacje i filmy eksponujące „zabawową” sferę życia i twórczości poetki – oddziela się od właściwej literatury jako zewnętrzne. Efekty zderzenia literatury z mediami i ekonomią najczęściej są ignorowane, a jeśli doczekają się komentarza, to jest on zwykle krytyczny – oskarża się zewnętrzną sferę komunikatu literackiego o spłaszczanie przekazu, banalizację i wulgarną komercjalizację, która przysłania właściwą – wewnętrzną – wartość literatury. Okazuje się, że opozycja ta jest nie tylko żywotna, ale że wbrew postulatom Żółkiewskiego sprzed półwiecza uwagę poświęca się niemal wyłącznie wewnątrz, czyli literaturoznawczemu aspektowi badań literatury, bagatelizując aspekt socjologiczny. Z tego właśnie wynikają kłopoty z oceną i rozumieniem przywołanych przeze mnie zjawisk literackich – zapomniana została lekcja socjologii życia literackiego, a zrozumienie najnowszej twórczości wymaga już nie tyle wzięcia pod uwagę pragmatycznego aspektu obiegu komunikatu, co wyciągnięcia kolejnych konsekwencji, wynikających z przemiany rynku, kultury, mediów i społeczeństwa. Jak zaraz pokażę, dziś, kontynuując projekt socjologii literatury, powinniśmy nie tyle akcentować realną społeczno-instytucjonalną ramę, w której funkcjonuje abstrakcyjny komunikat literacki, co zawiesić tę opozycję, uznając efekty niegdyś zewnętrznych kontekstów za wartość literacką wynikającą z charakteru epoki.

Lalewicz zwrócił uwagę, że w kulturze masowej „przestrzeń rozpowszechniania literatury zasadniczo odbiega od przestrzeni rozpowszechniania książki literackiej”⁶. Od XIX wieku pisarze publikują w periodykach ilustro-

5 Zob. S. Żółkiewski *Kultura socjologia, semiotyka literacka...*, s. 521-536.

6 J. Lalewicz *Socjologia komunikacji literackiej. Problemy rozpowszechniania i odbioru literatury*, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław 1985, s. 177.

wanych, prasie kobiecej, a nawet w magazynach pornograficznych i należy brać pod uwagę, że utwór literacki czytany jest w kontekście innych publikacji i w ramach nieliterackiej całości czasopism⁷. Tekstom od dawna towarzyszy medialna dyskusja na ich temat, a pisarze są coraz silniej wciągani w życie publiczne za sprawą ilustrowanych wywiadów, spotkań literackich i innego rodzaju zapisujących się pamięci społecznej wydarzeń. Audiowizualna kultura masowa wyraźnie poszerzyła praktyczną, instytucjonalno-medialną ramę, w której funkcjonują teksty. Dziś repertuar technik przekazujących literaturę jest nieporównywalnie większy, a chęć pisarzy do zdradzania swoich opinii i informacji o sobie, a także ciekawość czytelników, ich specyficzne pragnienie obecności autora, znajdują ujście w intensywniejszych, bardziej bezpośrednich, pojemnych i łatwiej dostępnych kanałach informacyjnych. Różnica w funkcjonowaniu współczesnych tekstów i autorów względem usytuowania literatury w kulturze masowej lat 80. nie daje się jednak sprowadzić do ilościowej zmiany w dostępie pisarzy do nowych platform komunikacyjnych i środków promocji. Zmiany ilościowe w pewnym momencie przeszły w jakościowe, które decydują dziś o obiegu treści literackich, fenomenach popularności i granicach literatury.

Żółkiewski oddziela literaturę od zewnętrznych wpływów nie ze względu na jej istotową odmienność, ale funkcjonalnie, sytuując ją pośród różnego rodzaju społecznych praktyk i transakcji. Podział na tekst i jego konkretne użycie, na literaturę i społeczeństwo, jest odbiciem szerszej opozycji kultury i ekonomii, która od wieków ustawia dyskusję o sztuce i patronuje teoriom estetycznym. Antyekonomiczna zasada pola produkcji kulturowej jest tak stara, jak motyw ubóstwa poety, i stanowi istotny element aksjologicznego obudowania literatury – tworzenie dla zysku jest oburzającym wtargnięciem handlu w dziedzinę uznawaną za świętą. O żywotności tej opozycji świadczy choćby popularność socjologii życia literackiego Pierre'a Bourdieu, w której pole literackie istnieje dzięki odrzucaniu czynników zewnętrznych, czyli wszelkiego wpływu mediów, rynku i publiczności. Francuski socjolog przyjmuje, że istnieją środki artystyczne właściwe literaturze, a media i ekonomia wpływają na nią jako czynniki heteronomiczne, obce i zawsze degradujące jej wartość. Dla Bourdieu wartościujący podział na sztukę czystą i komercyjną, uzależnioną od czynników nieliterackich, jest tak oczywisty, że nie próbuje nawet tłumaczyć, na czym miałyby polegać negatywne konsekwencje interwencji zewnętrznych sił w autonomiczne pole literatury, tym bardziej nie

7 Zob. tamże, s. 177-178.

bierze pod uwagę ewentualnych pozytywnych skutków spotkania literatury i mediów. Teorią socjologa sterują opozycje sztuki czystej i komercyjnej, prestiżu i popularności, elitarnej sztuki, zapewniającej kapitał kulturowy i twórczości masowej, skrojonej na potrzeby rynku. Choć Bourdieu wpisuje je w dynamiczny system relacji, wcale nie tracą one na sile i wyraźnie pokazują, jaka powinna być sztuka, co należy do repertuaru jej środków i możliwości, a co jest efektem zewnętrznych, obcych sztuce i degradujących wpływów⁸. Przywiązanie francuskiego teoretyka do powyższych wartościujących opozycji i sprzeciw wobec estetyki popularnej czy kultury środka (*middlebrow*) są tak silne, że trudno je pogodzić z proponowaną przez niego teorią pola, rozumianego jako system obiektywnych relacji między pozycjami. W swojej socjologii sztuki Bourdieu wskazuje na relacyjną naturę każdego pola i interesowność każdej formy produkcji kulturowej, zarówno tej komercyjnej, jak i wysokiej, odsłania mechanizmy społecznej legitymizacji sztuki i prowizoryczny charakter kulturowej hierarchii. Co istotne, struktura rekonstruowanego przez socjologa systemu produkcji kulturowej nie jest dana raz na zawsze, a pozycje oferowane przez pole mogą się zmienić, podobnie jak miejsce zajmowane przez aktorów. Teoria pola, kładąca nacisk na relacyjność i tymczasowość systemu produkcji kulturowej, pozostaje jednak w ciągłym napięciu z normatywnymi i nakazowymi uwagami Bourdieu na temat celów, jakie pisarze i intelektualiści powinni obrać w sporze o kulturę i społeczeństwo, tego, jak mają je realizować i co powinno być dla nich istotne⁹. Mimo ogólnego nacisku na systemowe relacje rządzące produkcją i hierarchią kulturową francuski socjolog ostatecznie obnosi się ze swoim elitaryzmem, przekreślając zarówno sztukę popularną, jak i popularnego twórcę. W ten sposób funkcjonalne rozumienie literatury z pytaniem o to, co z nią robimy i jak jest tworzona, zaczyna przegrywać z rozumieniem esencjalnym, które od początku wie, czym jest sztuka i kim jest artysta. Mimo odsłonięcia zasad rządzących społeczną legitymacją twórczości artystycznej Bourdieu pozostał zbyt oczarowany mitem czystej sztuki i indywidualnego, bezinteresownego artysty, który sam demaskuje, aby uznać pełnoprawne istnienie jakiegokolwiek sztuki

8 Zob. P. Bourdieu *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Universitas, Kraków 2001. Zdaje sobie sprawę, że opozycyjne wartości, na których Bourdieu zbudował swoją socjologię sztuki, wyrynam z zaproponowanej przez niego teoretycznej ramy, ale to uproszczenie nie zmienia znaczenia opozycji.

9 Zob. D. Swartz *Culture and Power. The Sociology of Pierre Bourdieu*, The University of Chicago Press, Chicago 1997, s. 222.

popularnej¹⁰. Pokazuje to, jak aktualna jest opozycja autonomicznej literatury i zewnętrznych wobec niej rynku, publiczności i mediów, która często ustawia dyskusję, choć więcej ma wspólnego z mitem wzniesionym na gruncie modernistycznej estetyki niż z rzeczywistą relacją pola sztuki i pola ekonomii.

Podział na tekst i to, co wobec niego zewnętrzne, wciąż rządzi ocenami literatury, ale jest nieaktualny. Był konsekwencją opozycji sztuki i ekonomii, ale w ostatnich latach zmieniła się właśnie ta makrostruktura, która nie legitymizuje już podobnego rozróżnienia. Jego zanik wydaje się dla literaturoznawstwa rewolucyjny w swoich konsekwencjach, lecz w istocie proponuję stanowisko konserwatywne, które jest logiczną kontynuacją sposobu myślenia, zaproponowanego przez socjologię komunikacji literackiej. Zgadzam się z podstawową tezą Bourdieu i stojącą za nią długą tradycją, że literatura jest zależna od relacji z kapitalizmem. Pod koniec XIX wieku pole literackie autonomizowało się przez odwrócenie zasad rządzących ekonomią¹¹. Dziś literatura jest wciąż uzależniona od tej relacji, lecz ze względu na przemianę rynku nie możemy już definiować jej przez realizację ekonomii na opak.

Na tym właśnie polega jakościowa zmiana, decydująca o funkcjonowaniu najnowszej twórczości – jest konsekwencją spotkania sfer, które wcześniej były separowane, wynika z jednoczesnego procesu ekonomizacji kultury i rekulturacji ekonomii. Nadbudowa osuwa się w materialność bazy, ta zaś wznosi się ku nadbudowie. Spotykają się pośrodku, gdzie media ulegają urzeczowieniu, a materialne środowiska i towary medializacji. Scott Lash i Celia Lury punkt zbieżności obu tendencji nazywają środowiskiem medialnym – to właśnie w tej sferze „pomiędzy” przestrzeń mediów łączy się z przestrzenią społeczną. Przedmioty-media stają się częścią naszej codzienności, znika dystans, jaki je od nas dzielił, ich rozumienie zaczyna pokrywać się z ich używaniem, więc nie odnosimy się do nich w porządku znaczenia i interpretacji, ale poprzez nawigację. Sztuka nie jest już przed czy ponad nami, ale obok nas – relacja epistemologiczna zostaje wyparta przez ontologiczne współuczestnictwo¹². Taka perspektywa pozwala badaczom dostrzec podobieństwo doświadczenia współczesnych przekazów i architektury:

10 Zob. J. Moran *Star Authors. Literary Celebrity in America*, Pluto Press, London 2000, s. 49.

11 Zob. tamże, s. 189.

12 Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo UJ, Kraków 2011, s. 19-27, 45-51.

postrzegamy architekturę na sposób ontologiczny. Jesteśmy w jądrze samej rzeczy, zamieszkujemy ją. [...] Dziś kultura bardziej przypomina design: doświadczamy jej bardziej jako mieszkańcy zaprojektowanych przestrzeni. Doświadczamy dziś kultury, po pierwsze, używając jej, po drugie – przez kontakt z jej powierzchniami, po trzecie – od wewnątrz.¹³

Właśnie w taki sposób – jako mieszkańcy literackiej przestrzeni – doświadczamy twórczości Witkowskiego, Masłowskiej czy Szymborskiej. Literatura opuściła książki i zerwała wyłączny związek z tekstem, by rozproszyć się w środowisku medialnym. Prototypowym konsumentem treści literackiej jest dziś ten, kto swobodnie porusza się po zakreślonej przez nią przestrzeni i potrafi łączyć jej rozproszone elementy. Treści swobodnie przepływają z powieści do wywiadów, literackie wątki znajdują kontynuację w występach pisarzy w programach telewizyjnych i w ich aktywności internetowej, by następnie rozwinąć się w kolejnej drukowanej publikacji. Autorzy, a zarazem bohaterowie opowiadań, sami odgrywają swoją twórczość na spotkaniach literackich czy przed kamerą, wiersze zamieniają się w gadzety literackie, a biografia może zintegrować się z twórczością i zmaterializować się w instalacji literackiej. Każdy z przywołanych przeze mnie autorów stanowi centrum silnie naznaczonego osobowością pisarza uniwersum literackiego. Witkowski, Szymborska czy Masłowska działają jak masywne punkty współczesnej kultury literackiej, wokół których orbitują teksty, wizerunki, nagrania dźwiękowe, przedmioty i wydarzenia, wspólnie wyznaczając przestrzeń literatury.

Nie da się już rozdzielać tekstu i społeczeństwa, literatury i jej promocji, autorskiego podmiotu i publicznej działalności pisarza. Marketing, aktywność odbiorców, specyfika obiegu i charakter mediów – wszystko to, co wcześniej uznawano za życiowe ramy autonomicznego komunikatu – stanowi dziś integralną część literatury. Zanurzenie współczesnej twórczości w świecie mediów i kontekście społeczno-ekonomicznym jest wartością literacką, wynikającą z charakteru epoki, a nie efektem interwencji heteronomicznych sił, jak uważają bezkrytyczni zwolennicy teorii Bourdieu¹⁴.

13 Zob. tamże, s. 260. Badacze nie zwrócili uwagi, że podobne porównanie proponuje Walter Benjamin.

14 Bourdieu stworzył swoją teorię na podstawie analizy życia literackiego we Francji końca XIX wieku, ale od tamtego czasu zmieniło się tak wiele, że nie widzę możliwości stosowania jej do opisu współczesnej produkcji literackiej. Podstawowe dla socjologii Bourdieu opozycje ekonomicznej i sztuki, kapitału kulturowego i ekonomicznego czy sztuki wysokiej i niskiej od dawna się zacierają i choć wciąż bywają istotne, nie stanowią już jedynych osi, decydujących o kształcie

To już nie pragmatyczny kontekst funkcjonowania semantycznego i syntaktycznego aspektu komunikatu, jak powiedziała by Żółkiewski¹⁵, ale element właściwy literaturze, który kształtuje komunikat w tym samym stopniu, co kody języka. Bagatelizowanie tych zmian wspiera stanowiska, z których literatura przedstawiana jest jako święta dziedzina rozszarpywana przez rynek i nieprofesjonalne działania konsumenckie. Wnikliwsza analiza fenomenów współczesnej kultury pozwala zrozumieć, że literaccy celebryci, tacy jak Maśłowska, Witkowski czy Szymborska, nie są efektem przejścia kultury przez pole produkcji towarowej, lecz raczej wynikiem złożonego procesu adaptacji przez literaturę – na jej własnych prawach – logiki rynku. Adaptacji tej każdorazowo towarzyszy skomplikowana mediacja między różnymi formami kapitału a jej konsekwencje wykraczają daleko poza prostą opozycję ekonomii i kultury¹⁶. Współczesne diagnozy tryumfu heteronomii i poddania autonomii pola, które oskarżają rynek, media i dziennikarstwo o zdominowanie i degradację życia literackiego, uważam za mało wyrafinowane i błędne w swoich podstawowych założeniach. Znacznie bardziej przekonujące jest podejście, jakie proponują James F. English i John Frow:

literatura [...] nie jest terenem wielkiej walki między sztuką i pieniędzmi, ale złożonym systemem, w którym różnego rodzaju agenci czy gracze

pola literackiego. We współczesnej rozgrywce o pozycje w systemie literackim bierze udział znacznie więcej rozgrywających – zarówno indywidualnych aktorów, jak i instytucji – którzy mają złożone motywacje i walczą o różne stawki, wprowadzając do pola różnorodne formy kapitałów przynajmniej częściowo wymiennalnych na inne w ramach ciągłych transakcji i w oparciu o kursy, podlegające nieustannej negocjacji. Z tego powodu decyzję autorów publikacji *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu. Raport z badań*, Korporacja Ha!art, Kraków 2014, którzy stosują teorię francuskiego badacza, nie wprowadziliśmy do niej najmniejszych zmian, uważam za kontrowersyjną. Głównym wnioskiem raportu jest poddanie autonomii pola literatury, badacze traktują rynek literacki jako niemal w całości generowany przez mechanizmy komercyjne, zaniedbując inne udziały, stawki, skomplikowane transakcje i negocjacje, których analiza pozwala dostrzec, że sukces i popularność we współczesnej kulturze jest złożonym fenomenem i nie daje się sprowadzić do sumy efektów działań marketingowych (zob. J. Moran *Star Authors. Literary Celebrity in America*, Pluto Press, London 2000, s. 52). Z tego powodu przedstawione w raporcie wnioski uważam za błędne w swoich podstawach. O autonomicznym polu trudno dziś mówić nie dlatego, że zostało zdominowane przez heteronomiczne siły, lecz dlatego, że jako koncepcja oparta na opozycji sztuki i ekonomii przestało mieć sens. Rozsądniej jest odrzucić ideę autonomii i zaakceptować, że literatura zawsze funkcjonuje w odniesieniu do wszystkich pól i każdej formy kapitału, nigdy nie pozostających w izolacji.

15 Zob. S. Żółkiewski *Kultura socjologia, semiotyka literacka...*, s. 523-527.

16 Zob. tamże, s. 57

(od pisarzy, krytyków i dziennikarzy, przez administratorów, sponsorów i jury nagród, przez bibliotekarzy, nauczycieli i dyrektorów szkół, przez sprzedawców książek [...], producentów radiowych i telewizyjnych, aż po różnego rodzaju nabywców, ludzi pożyczających książki i czytelników) przeprowadzają transakcje, obejmujące odrębne formy kapitału (ekonomiczny, symboliczny, dziennikarski, edukacyjny, polityczny, społeczny), z których każda jest częściowo, ale żadna w całości, wymienna na inne. [...] Jeśli rozważymy wyłonienie się celebrytów literackich na tle zmian, które zaszły w całym systemie w ciągu kilku ostatnich dekad, nie jest szczególnie odkrywcze stwierdzenie, że literatura stała się bardziej komercyjna, albo ujmowanie sytuacji w terminach całkowicie wolnej czy autonomicznej przestrzeni literatury w coraz większym stopniu penetrowanej przez logikę rynku. Należy raczej już na początku zaakceptować bardziej wielowymiarowy model pola literackiego i założyć, że zarówno indywidualni, jak i instytucjonalni agenci, zaangażowani w produkcję literacką [...], zaczęli działać bardziej strategicznie, a rodzaje transakcji i wymian, które zachodzą między nimi, stają się bardziej zaawansowane [...]. Intensywna kultura celebrycka współczesnej [...] literatury [...] nie jest symptomem homogenizacji i uproszczenia („w tym wszystkim chodzi o pieniądze”), lecz raczej wzrastającej złożoności sposobu, w jaki wartość literacka jest wytwarzana i utrzymywana w obiegu. Nawet jeśli to skomplikowanie może być rozłożone na zysk netto dla interesów rynkowych [...], powinniśmy wziąć pod uwagę możliwości i szanse, jakie sławni [*celebrity*] autorzy mogą stanowić dla innego rodzaju zysków dla ich kariery.¹⁷

Opisane tu przeobrażenia relacji sztuki i ekonomii pokazują, że socjologia komunikacji literackiej powinna być jednym z centralnych punktów literaturoznawstwa, a nie – jak do tej pory – dyscypliną pomocniczą. Niemożliwe jest też jej dalsze rozłączne funkcjonowanie z historią literatury, która nie wypracowała żadnych narzędzi do radzenia sobie z najnowszymi zjawiskami literackimi i wciąż absolutyzuje autonomiczny tekst. Zamiast próbować opisać i zrozumieć fenomen literackich uniwersów autobiograficznych Witkowskiego czy Masłowskiej, historia literatury zakłada, że ostatecznie z całego medialnego szumu zostaną tylko teksty, i czeka, aż ustanie animujący

17 J.F. English, J. Frow *Literary Authorship and Celebrity Culture*, w: *A. Concise Companion to Contemporary British Fiction*, ed. by J.F. English, Blackwell Publishing, Oxford 2006, s. 45.

tę twórczość przepływ informacji, który tylko fałszuje obraz i wartość tego, czym jest literatura w perspektywie długiego trwania.

Medium interesujących mnie zjawisk literackich nie jest już niezmienny tekst, ale sieć znaczeń i kontekstów, rozproszona w środowisku medialnym, która dopiero dzięki aktywności odbiorców może łączyć się w transmedialną całość. Co istotne, tej przestrzeni nie da się ująć jako statycznej struktury znaczącej, z wyraźnie określonymi funkcjami pisarzy, komunikatów, odbiorców i instytucji pośredniczących w ich relacji. Miejscem wydarzania się literatury jest kultura cyrkulacji, gdzie w dynamicznej sieci związków splatają się losy użytkowników, producentów i przedmiotów kultury. Socjologia literatury dotychczas skupiała się przede wszystkim na momencie produkcji literackiej i traktowała autora jako wytwórcę, a jego pracę twórczą jako rodzaj inwestycji, która miała przynieść zysk w postaci uznania, kapitału właściwego dla pola sztuki. Najnowsze zjawiska kultury zmuszają do rewizji tego podejścia. Nie zrozumiemy ich, jeśli procesy dystrybucji i konsumpcji będziemy traktować jako dodatki do produkcji lub ujmować ten proces jako liniową serię transakcji o jednokierunkowym wpływie. Współczesne przedmioty kultury – także literatura – wyłaniają się w serii pętli, w dynamicznym układzie sił, w którym wszystkie elementy i etapy produkcji wzajemnie się warunkują¹⁸.

Socjologia literatury działania tekstów znajdujących się w obiegu opisywała do tej pory zgodnie z regułami klasycznego kapitalizmu – ujmowano je jako skończone, określone towary, których wartość zasadza się na podobieństwie do innych produktów. Właśnie dzięki takiej klasyfikacji – szukając podobieństw, dających się wyrazić w kliszowych hasłach – Bourdieu umieszcza teksty i pisarzy w odpowiednich miejscach mapy pola literackiego¹⁹. Dziś, w odmiennych warunkach ekonomiczno-kulturowych, wartość i logika twórczości autorów coraz częściej zasadza się nie na podobieństwie, lecz na różnicy. Interesująca mnie twórczość powstaje w ramach kultury cyrkulacji dzięki ciągiem różnicującemu ruchowi. Nie chodzi tu o obiektywną różnicę, ale wirtualną wartość, która wyłania się w ramach serii przekształceń, translacji, medialnych przepływów i sieciowych związków, gdy przedmioty osiągną w kulturze cyrkulacji odpowiednią dynamikę i zaczynają wymykać się spod kontroli producentów. W ramach różnicującego ruchu tworzy się

¹⁸ Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy...*, s. 146.

¹⁹ Zob. P. Bourdieu *Reguły sztuki...*, s. 352-353.

wartość znakowa – na tle produktów, niejako z ich własnego tła, wyłania się marka²⁰.

W wypadku literatury chodzi tu o rodzaj wirtualnego wizerunku, który oderwał się od działań pisarza i wydawców, by zacząć prowadzić własne życie, samoorganizując się w środowisku medialnym i wyobraźni społecznej jako wirtualna tożsamość czy *signifié* obecności autora w przestrzeni komunikacji. W konsekwencji autor oddziałuje nie poprzez teksty, ale poprzez wirtualną tożsamość, która aktualizuje się w realnie istniejących wypowiedziach czy wizerunkach i przenika je. Marka jest miejscem wartości i różnicy, działa jak wirtualna struktura generatywna, która rozwija się ku materialnym predykatom, to rodzaj kulturowo konstruowanej esencji życia i twórczości autora. Sądzę, że twórczość Masłowskiej, Witkowskiego i Szymborskiej osiągnęła tak dużą dynamikę w kulturze cyrkulacji, że powinna być rozpatrywana właśnie jako marka. Fenomen tej twórczości zrozumiemy tylko wtedy, kiedy jej pole aktualne (rzeczywiste teksty, przedmioty i wydarzenia) będziemy rozpatrywać w relacyjnym związku z polem wirtualnym, z wirtualną tożsamością autorskiej marki²¹.

Widać tu wyraźną różnicę w stosunku do opisów sytuacji literatury w klasycznej kulturze masowej. Dla Lalewicza książka była jednostkowym produktem, który nie wchodzi w żadne relacje – jest wprowadzana w „obieg jednorazowo, niezależnie od innych i odbierana niezależnie od innych, [...] nie jest implikowana przez pozostałe i nie implikuje żadnych”²². Marka autorska natomiast nie jest jednostkowym produktem, lecz środkiem produkcji, który aktualizuje się w wielu towarach. Ma swoją pamięć i tożsamość, powstaje jako sieć relacji między wieloma produktami i wyobraźnią społeczną, jest refleksyjna, a poprzez swoje ruchy w kulturze cyrkulacji pisze swoją biografię²³. Właśnie tak działa najnowsza literatura. Autor nie jest już producentem pojedynczego dzieła, lecz marką, środkiem produkcji wielu tekstów, wydarzeń, nagrań i wizerunków, którym nadaje wartość i które łączy wspólną tożsamością.

Nie zrozumiemy najnowszych zjawisk literackich, rozpatrując je w perspektywie proponowanej przez Lalewicza. Powinniśmy traktować

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

21 Koncepcję marki rozwijam w D. Antonik *Autor jako marka*, „Teksty Drugie” 2012 nr 6.

22 J. Lalewicz *Sociologia...*, s. 175.

23 Zob. S. Lash, C. Lury *Globalny przemysł kulturowy...*, s. 17-18.

współczesne literackie przedmioty kultury maksymalnie szeroko i odtwarzają ich życie społeczne, w ujęciu, jakie proponują Arjun Appadurai i Igor Kopytoff. Należy badać, jak na przestrzeni czasu czy poszczególnych cykli obiegu rozwija się kariera literackich konkretyzacji i tożsamość marki, która nadaje im intensywne znaczenie i wartość. Chodzi tu o przebieg życia przedmiotu jako formy organicznej i refleksyjnej, która dzięki nieustannym ruchom przechodzi z jednego stanu w inny, samoorganizuje się, zmienia siebie i własne otoczenie w kolejnych cyklach życia i kontekstach, nadaje oblicza swoim własnym rynkom i ożywia je²⁴. Badanie kulturowej biografii towarów zostało zaproponowane w kontekście klasycznego kapitalizmu, ale dziś, kiedy środkiem produkcji coraz częściej jest wirtualna tożsamość marki, wydaje się jeszcze bardziej uzasadnione i obiecujące także w perspektywie literaturoznawstwa.

Powinniśmy spojrzeć na marki Szyborskiej, Witkowskiego, Masłowskiej i wielu innych autorów i badać dynamikę ich konkretyzacji, sprawdzać, jak się przeobrażają, jak się organizują, określać rozpoznawalne epoki czy cykle w ich społecznym życiu i odkrywać ich kulturowe wyznaczniki. Należy się zastanowić, jakie są kluczowe momenty w ich trajektorii oraz to, w jaki sposób reorganizują wcześniejsze i determinują przyszłe aktualizacje. Warto sprawdzić, jaki wpływ na tożsamość marki – na instalujące się w wyobraźni społecznej kulturowo konstruowane *signifié* życia i twórczości autorów – mają wydawcy, instytucje, publiczność czy w końcu sami pisarze, którzy w walce o swoją kulturową tożsamość są tylko jednym z rozgrywających. Powinniśmy sprawdzać, jak pole aktualne i wirtualne wzajemnie się warunkują i w jakim stopniu tożsamość marki, której nie da się sprowadzić do efektów działań marketingowych, pozwala sobą sterować, a kiedy stawia opór i strategicznym działaniom instytucji przeciwstawia entropię kultury cyrkulacji, wymykając się spod kontroli. Należy określić, jak tożsamość marki autora wpływa na warunki lektury i rozumienie literatury.

Proponowany tu sposób spojrzenia na literaturę stanowi próbę wskrzeszenia socjologii literatury w nowych warunkach ekonomiczno-kulturowych. Taki ruch ze strony literaturoznawstwa wydaje mi się konieczny, jeśli mamy nadażyć za najnowszymi zjawiskami życia literackiego i rozumieć je.

24 Zob. A. Appadurai *Introduction: Commodities and the Politics of Value*, w: *Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*, ed. by A. Appadurai, Cambridge University Press, Cambridge 1986, s. 3-16; I. Kopytoff *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, w: *Social Life of Things...*

Stare pytania socjologii literatury nabierają dziś nowego sensu i pomagają zarówno zauważać, jak i tłumaczyć najnowsze zjawiska ze świata twórczości literackiej. Postulowane przeze mnie badanie twórczości w perspektywie marek autorskich pozwala objaśniać wiele problemów współczesnego życia literackiego – od wyglądu książki i sposobu, w jaki jest sprzedawana, przez język, jakiego używa się do mówienia o twórczości pisarza, aż po dominujące reżimy interpretacyjne. W wypadku twórczości Szymborskiej perspektywa ta pozwala wytłumaczyć, dlaczego wizerunki noblistki z papierosem lub w towarzystwie kota osiągnęły szczególną wyporność w środowisku informacyjnym i jakie to ma znaczenie dla zrozumienia całego literackiego uniwersum poetki. Pomaga wyjaśnić, w jaki sposób szuflada – element jednego wiersza i biograficzny szczegół – stała się jednym z węzłowych punktów literackiego świata Szymborskiej, a w końcu zaczęła metaforycznie określać strategię jego organizacji. Analiza marki Szymborskiej pozwoli w końcu wyjaśnić, dlaczego szczególnie sukcesy osiąga ona w zabawnych i niezobowiązujących konkretyzacjach, takich jak anegdotyczne i wspomnieniowe biografie, a monumentalna pozycja w stylu tej poświęconej Miłoszowi, byłaby czymś, co w perspektywie kulturowej tożsamości poetki nie pasuje do niej. Z proponowanej przeze mnie pozycji badawczej można analizować przestrzeń zakreslaną przez twórczość noblistki jako interaktywną instalację wrażeń, która pokazuje, jak bawić się i żyć literaturą, projektuje emocjonalne relacje z autorem, maksymalnie zbliża się do konsumentów i zachęca, by swoją aktywność odbiorczą łączyli z interakcjami społecznymi. Koncepcja marki pozwala rejestrować podobne zjawiska, ale także odsłaniać ich ideologiczne podstawy. Istotnym elementem kulturowej tożsamości Szymborskiej jest bowiem związek literatury z przestrzenią prywatną, a nie wpływanie za jej pomocą na rzeczywistość społeczno-polityczną. Literatura określa tu bezpieczną sferę miłego spędzania czasu i służy zabawie, a nie interwencji. Sytuuje się bliżej koniaczku i brydżyka niż realnych problemów²⁵. Nie wyczytamy tego z wierszy, ale taki jest przekaz tej twórczości w szerszym sensie, który ujawnia się na poziomie wirtualnej tożsamości marki i decyduje o dyskursywnej pozycji literackiego uniwersum Szymborskiej, wyznacza granice możliwych użyć i określa akceptowalne zachowania konsumenckie. To tylko kilka problemów, jakie literaturoznawstwo może podjąć z proponowanej przeze mnie perspektywy badawczej.

25 Analizę marki Szymborskiej przedstawiam w artykule 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.

Abstract

Dominik Antonik

JAGIELLONIAN UNIVERSITY (CRACOW)

Literary Creativity in the Media Landscape: The Social Life of Literature

Antonik proposes a 'weak' sociology of literature. He recalls a forgotten school of studying literature – a school whose research questions remain relevant and which can help us better understand contemporary literature. Today's literature functions in a tight relationship with the media, the market and society. This results in developments that often puzzle literary scholars, such as new kinds of writers' activities and an ever broader range of reception practices. Antonik outlines a methodology where literature is seen as part of the media landscape and the culture of circulation where the fates of users, produces and objects of culture are intertwined in a dynamic network. One of the tasks of such a sociology of literature would be to reproduce the social life of literature and authorial brands. These brands do not function as static texts or objects but as organic and reflexive forms capable of self-organizing and of enlivening their own environments.

Keywords

sociology of literature, the author as a brand, literature and the media, literature and the market, culture of circulation, Michał Witkowski, Wisława Szymborska