

A R T Y K U Ł Y I R O Z P R A W Y

DOMINIK ANTONIK
Uniwersytet Jagielloński

RELACYJNA KONCEPCJA KULTURY LITERACKIEJ
I PISARZE-CELEBRYCI

FENOMEN SŁAWNYCH AUTORÓW

Pisarze są wszędzie. Spoglądają na nas z okładek książek, opowiadają w mediach o swoich rodzinach, podróżach, zainteresowaniach i trendach w modzie, promują siebie i swoją twórczość na spotkaniach literackich, a dzięki portalom społecznościowym są w stałym kontakcie z publicznością. Nie da się wytyczyć granicy między literaturą, jej kontekstami i autorem — we współczesnej kulturze cyrkulacji tekstu, wizerunek pisarza i jego szeroko pojęta aktywność publiczna łączą się w transmedialną opowieść, współtworzą spektakl autobiograficzny. Jeśli spojrzymy na twórczość Doroty Masłowskiej, Michała Witkowskiego, Jerzego Pilcha, Wisławy Szymborskiej, Szczepana Twardocha czy Jacka Dehnela, stanie się jasne, że współczesny pisarz ma niewiele wspólnego z modernistycznym mitem samotnego artysty. W odczycie noblowskim Szymborska stwierdziła, że literatura jest sztuką zupełnie nefotogeniczną — nie da się przedstawić jej w mediach w atrakcyjny sposób. Podobną myśl wyraża skecz grupy Monty Pythona, w którym rozentuzjzmowani kibice gromadzą się na stadionie, aby oglądać autora piszącego powieść. Wydarzenie emocjonalnie relacyj-

nuje profesjonalny komentator i gdyby nie biurko na środku boiska, można by pomyśleć, że chodzi o rozgrywki sportowe — śmieszność tej sceny wynika z absurdu, bo nic podobnego nie może mieć miejsca. Jednak najnowsza twórczość pokazuje, że to, co kilka dekad temu było nonsensem, dziś stanowi źródło siły witalnej współczesnej literatury, a rozbudowane uniwersum literackie Szymborskiej paradoksalnie jest tego ciekawym przykładem. Sławni autorzy jak w soczewce skupiają w sobie najważniejsze procesy decydujące o uwarunkowaniach i możliwościach współczesnej kultury literackiej i w najbardziej wyrazisty sposób ukazują jej kluczową cechę — głęboką i wieloaspektową relacyjność.

Najnowsza twórczość literacka wymyka się dyskursom opartym na pojęciu autonomii, kwestionuje sam sens podziału na to, co immanentne i zewnętrzne, opiera się sztywnym kategoriom i podważa statyczne modele komunikacji literackiej. Trudno dziś bowiem ujmować tę komunikację w kategoriach autora, którego aktywność sprowadza się do pisania, wydawcy nadającego tekstowi ostateczny kształt i publiczności ograniczającej działania odbiorcze do lektury książek. Wizerunek samotnego autora, oderwanego od społeczeństwa i rynku, jest dziś wyjątkowo nieaktualny, a pisanie nie dość, że stanowi tylko część obowiązków zawodowych współczesnego pisarza, to ma niewiele wspólnego z inwestowaniem w autonomię pola i sztukę czystą. Życie i pozornie nieliteracka aktywność autorów stają się obiektem konsumpcji w takim samym stopniu jak wąsko rozumiana literatura (Adamczewska 2012; Antonik 2014). Co więcej, trudno te wymiary od siebie oddzielić, a w konsekwencji każda widoczna czy pozostawiająca medialny ślad aktywność autora staje się częścią świata literackiego. Juliet Gardiner (2000, s. 69) zauważa, że poczytny autor więcej czasu poświęca na promowanie swojej twórczości w mediach i na spotkaniach z publicznością niż na pisanie. Należy dodać, że na tak duże zainteresowanie mediów mogą liczyć przede wszystkim pisarze czytani w kluczu autobiograficznym, którzy dzięki swojej popularności zyskują kolejne okazje, by opowiadać o sobie, co zwiększa dynamikę cyrkulacji ich wizerunków. Co istotne, największą rozpoznawalnością cieszą się nie autorzy bestsellerów literatury gatunkowej, lecz pisarze z reguły wyżej cenieni przez krytykę, którzy angażują w twórczość swoją osobowość.

Autobiografizm w połączeniu ze współczesną kulturą medialną i rynkiem obdarza wybranych twórców midasową zdolnością przemieniania wszystkiego w literaturę. Pisarz wydaje powieść z elementami biografii, a w wywiadach prasowych i telewizyjnych rozwija jej wątki, dopisuje kolejne rozdziały, występując przed kamerami jednocześnie jako autor i bohater. Medialna kariera staje się częścią kolejnych książek, któ-

rych zrozumienie wymaga od czytelników rozpoznawania tożsamości pisarzy-celebrytów i znajomości ich skonstruowanych biografii — przykładem może być *Drwal* Witkowskiego czy *Paw* Masłowskiej (zob. Antonik 2016). Pisarz może prowadzić zwykłe życie, ale dziś możemy je śledzić i znajdować w nim kolejny punkt dostępu do literatury: portal plotkarski zamieszcza zdjęcie z warszawskiego metra przedstawiające Dehnela ubranego w surdut, Twardoch chwali się w mediach społecznościowych treningiem bokserskim, nowym autem czy wizytą na strzelnicy, a publiczność bez trudu rozpoznaje ten sam styl i te same tożsamości, które pisarze deponują we wszystkich swoich wystąpieniach i które stały się częścią wyobraźni społecznej. Jeśli dla Gombrowicza miejscem spektaklu osobowościowego był tekst, to dziś granice tej sceny wyznacza zasięg sieci medialnej.

Dokładna analiza ekspansji sławnych autorów i twórczości zachęcającej do lektury w kluczu autobiograficznym pokazuje, że zjawisko to nie jest ani przypadkowe, ani specyficzne dla polskiej kultury literackiej. Fenomen ten nie pojawił się nagle, lecz rozwijał się od dawna, dzięki warunkom stwarzanym przez przemiany kultury i społeczeństwa, by w ostatnich latach ukazać pełnię swoich możliwości. Choć krytyka często sprowadza pisarzy-celebrytów do prostych efektów wpływu rynku i mediów na literaturę i uznaje to zjawisko za jednoznacznie szkodliwe, niewarte uwagi i właściwe epoce trywializującej komercji (wzdychając przy tym do dawnych czasów), fenomen ów jest bardziej złożony i dotyczy tak samo Witkowskiego, jak autorów wysokiego modernizmu, z T.S. Eliotem i Joycem na czele. Choć na pierwszy rzut oka może wydawać się to absurdalne, zwrócenie uwagi na proces powiązanego rozwoju literatury i rynku pozwala umieścić autora *Lubiewa* i modernistów w tej samej sieci zależności i połączyć ich ośią historyczną. Jak przekonuje Fredric Jameson (1992), modernizm nie działał ponad rynkiem, lecz tak samo jak kultura masowa odpowiadał na historyczny proces urzeczowienia, związany z kapitalizmem. Nie ma zewnątrz wobec tego procesu, nawet strategie oporu ostatecznie są wchłaniane przez logikę rynku, dlatego twórczość modernistów jest zależna od utowarowienia w takim samym stopniu jak kultura masowa. Teza ta znajduje potwierdzenie i radykalne rozwinięcie w tak zwanych nowych studiach nad modernizmem, których autorzy krytycznie przyglądają się twórczości i karierom czołowych modernistów pod kątem przypisywanej im niezależności od rynku. Studia te udowadniają, że pod względem strategii promocji i zdobywania wpływu na kulturę, organizacji, planowania kariery i gry własną osobowością publiczną moderniści byli częścią kapitalistycznej kultury sławy początku XX wieku, działali zgodnie z jej logiką,

a nie abstrakcyjnymi bytami sztuki wysokiej (Glass 2004; Goldman 2011; Jaffe 2005).

Badania takie miejscami mają charakter demaskatorski. I nic dziwnego, atakują bowiem twierdzą czystej sztuki i symbole oporu przeciwko kulturze masowej. Przywołałem je, aby lepiej wyjaśnić procesy warunkujące współczesny fenomen sławy pisarzy, ale mam świadomość, że oś historyczna płata tu figle, a skutki w pewnym sensie zaczynają warunkować przyczyny. Nie mam wątpliwości, że to współczesna produkcja literacka, w której głębokie relacje kultury i rynku są widoczne jak nigdy wcześniej, dała impuls do poszukiwania podobnych związków tam, gdzie do niedawna całą energię krytyczną angażowano w wyznaczanie granic. Interesujące są zatem nie tylko studia podważające mit niezależnego artysty, stworzony przez modernistów z nieocenioną pomocą przedstawicieli New Criticism, ale też warunki możliwości. Sądzę, że współczesny fenomen pisarzy-celebrytów i stojące za nim relacje kultury, rynku, mediów i społeczeństwa swoją intensywnością doprowadziły do zwrotu w sposobie myślenia o literaturze, rezygnacji z tradycyjnej mapy pól i osłabienia sensu pojęcia autonomii, czystej sztuki i bezinteresownego autora. Zmiana ta nie dotyczy jedynie faktów i ustaleń historycznych, ale przede wszystkim samego źródła wartości kultury, sensu akademickich inwestycji, a w konsekwencji tego, co można określić jako literaturoznawcze *illusio* i habitus badaczy.

Wspomniany zwrot rozumiem zgodnie z propozycją Doris Bachmann-Medick jako przekształcenie cech badanego przedmiotu w kategorii analityczne — badanie głębokich związków najnowszej literatury, mediów i ekonomii pozwala dostrzec relacyjny wymiar kultury i rynku w ogóle. W ten sposób relacje stają się „instrumentem i medium poznania” (Bachmann-Medick 2012, s. 31). Relacyjny charakter współczesnej kultury i ekonomii poprzez zapewnienie kategorii analitycznych i zmianę w obrębie *illusio* (osłabienie wiary w sens autonomii i opozycję między rynkiem a kulturą) umożliwił materialistyczne studia nad funkcjonowaniem modernistów, te zaś — dzięki analizom wczesnej fazy procesów, które później okażą się decydujące — oświetlają problemy najnowszej kultury literackiej. Po tym retroaktywnym zapętleniu można wrócić do porządku historycznego i stwierdzić, że charakterystyczna dla modernistów umiejętność łączenia kapitału kulturowego i wartości wynikających z autonomii z rynkiem i logiką popularności przez współczesnych autorów została doprowadzona do perfekcji, a efekty tych kompleksowych relacji w nowej sytuacji kulturowo-cywilizacyjnej są złożone i bardzo dobrze widoczne.

Celebryci literaccy to w Polsce zjawisko stosunkowo nowe — Paweł Dunin-Wąsowicz (2004) i Dariusz Nowacki (2011, s. 128) zgadzają się, że

przełomowy pod tym względem był rok 2004. Krytyka anglosaska znacznie wcześniej zwróciła uwagę na wzrost roli sławnych pisarzy, a od lat siedemdziesiątych XX wieku jest to jeden z głównych problemów poruszanych w dyskusjach o literaturze (English, Frow 2006, s. 40) i od tego czasu zjawisko rozwija się coraz dynamiczniej. W Polsce inwazja autobiografizmu (Lubas-Bartoszyńska 1993, s. 9) i fenomen pisarzy-celebrytów grunt do rozwoju znalazły dopiero po przełomie roku 1989, ze względu na ich zależność od procesów właściwych dla demokratycznego kapitalizmu, a szczególnie jego rozwiniętej fazy — nie bez przyczyny rozwój tej formy gospodarczo-politycznej koreluje ze wzrostem liczby publikacji o charakterze autobiograficznym i rozkwitem kultury sławy¹ (Glass 2001, s. 671; Marshall 2013). Pisarze-celebryci weszli do polskiej kultury literackiej późno, ale za to z ogromnym impetem i od razu zyskali wpływ na całe pole, dynamicznie je przekształcając i zmieniając reguły gry. Refleksji badaczy na ten temat nie można uznać za pogłębioną, co wcale nie dziwi. W ciągu trzech dekad polskie pole produkcji literackiej nadrobiło stuletnie zaległości i przekształciło się w dosyć zaawansowany przemysł, dlatego chaotyczność tych przeobrażeń i dezorientacja obserwatorów wydają się zrozumiałe. W tej sytuacji krytyka akademicka powinna nieco nadgonić, aby nie pozostawać w tyle za literaturą.

Pisarz-celebryta nie jest wyłącznie tym, kto pisze, tak jak współczesny odbiorca literatury nie jest tylko tym, kto czyta książki. Mamy do czynienia z nowymi formami aktywności pisarzy i coraz szerszym zakresem praktyk związanych z konsumpcją literatury. Jednak aby dostrzec zmiany i właściwie ocenić fenomen sławnych pisarzy, należy wykroczyć poza obowiązujący paradygmat krytyczny i — podobnie jak amerykańscy badacze modernizmu — porzucić mit sztuki czystej, a zaakceptować model kultury, w którym wartość generowana jest poprzez łączące różne pola i kapitały transakcje i złożone inwestycje.

¹ Ekspansja pisarzy i autobiografii współwystępuje też, paradoksalnie, z uśmierceniem autora przez akademię pod koniec lat sześćdziesiątych XX wieku. To paradoks podwójny, bo fraza „śmierć autora” nie przywodzi na myśl bezimiennego uniwersum tekstów, lecz nazwiska Barthes’a, Foucaulta i Derridy, którzy niejako w sprzeczności z głoszoną przez siebie teorią stali się celebrytami, a ich nazwiska zyskały wartość znakową. Fredric Jameson twierdzi, że słynni teoretycy w pewnym sensie zajęli miejsce modernistów, jeśli chodzi o obecność w świadomości publicznej: „zmierzch modernizmu został wyznaczony nie tylko przez powolne znikanie wielkich *auteurs* [...]; towarzyszyło mu pojawienie się tych obecnie równie sławnych nazwisk od Lévi-Straussa do Lacana, od Barthes’a do Derridy i Baudrillarda, które zdołały heroicznie przetrwać wiek samej Teorii” (Jameson 2011, s. 85).

PRZECIWIW AUTONOMII, W STRONĘ RELACJI

Myślenie o literaturze poprzez związki, w jakie wchodzi, nie jest oczywiście pomysłem nowym — cała twórczość literacka ma naturę relacyjną i dostrzeżono to bardzo wcześnie. Literaturoznawstwo porównawcze czy analizy strukturalne to w szerokim sensie nic innego jak śledzenie i badanie relacji. To samo dotyczy zewnętrznych analiz tekstu, czy to w wydaniu pozytywistycznej wpływologii, czy historycznej już socjologii literatury o tradycjach marksistowskich. Na relacjach skupiają się wciąż popularne badania kulturowe i antropologiczno-literackie czy najnowsze nurty spod znaku tzw. nowej humanistyki, które nie dość, że w ramach społecznej sieci sytuują zarówno siebie, badaczy, jak i przedmiot badań, to mają relacyjną tożsamość dyscyplinarną (Nycz 2017, s. 15–62). Wydaje się zatem, że mówienie o relacyjnych badaniach literatury jest tautologiczne — i w pewnym sensie to prawda, jednak z kilku powodów używam tego określenia². Po pierwsze, chcę w ten sposób wskazać te obszary stworzonej przez kulturę literacką sieci powiązań, przepływów i związków, które do tej pory były ignorowane przez literaturoznawstwo, i zaproponować faktycznie nowy nurt badań relacyjnych. Po drugie, interesujące mnie relacje zostały wykluczone z tradycji badań z bardzo konkretnego powodu — za ważniejsze uznawano wartości wynikające z autonomii pola literatury, której obrona zacierала i programowo prześlepiała heteronomiczne transakcje przeprowadzane w samym sercu sztuki czystej. Podkreślam relacyjność badań kultury literackiej, aby usytuować je w wyraźnej opozycji do modelu spod znaku autonomii, w którym zakłada się możliwość izolacji pól i właściwych im kapitałów. Po trzecie, mówiąc o analizie relacyjnej, odwołuję się do silnej tradycji badawczej i metodologii spoza obszaru literaturoznawstwa (co będę omawiał dalej).

Relacyjna koncepcja kultury literackiej, którą proponuję, jest alternatywą dla dominującego w polskim literaturoznawstwie dyskursu opartego na pojęciu autonomii. W polskiej refleksji nad rosnącą obecnością wyrażistych osobowości pisarzy oraz nad tym, co ją warunkuje — coraz głębszymi związkami literatury, rynku i mediów — dominuje podejście wyznaczone z jednej strony przez strukturalizm, z drugiej przez socjologię życia literackiego Bourdieu i szkołę frankfurcką (Czapliński i in. 2000; Czapliński 2007, 2002; Jankowicz i in. 2014; Nowacki 2011). Te wielkie tradycje myślenia o literaturze nie oddziałują wprost — krytycy

² O literaturoznawstwie relacyjnym pisze też Agnieszka Dauksza (2017), odnosząc się do innego wymiaru problematyki.

coraz rzadziej odwołują się do badań strukturalnych czy *Dialektyki oświecenia* — ale podstawowe ich założenia i wartości stały się częścią zbiorowego *common sense* i wpływają na sposób myślenia i oceny. Strukturalizm określa stosunek do tekstu i stoi za skłonnością do podziałów i wyznaczania granic. Druga dominanta odnosi się do szerszych, socjologizujących ambicji krytyki, która oczekuje od literatury potwierdzenia autonomii pola sztuki i ma zasadniczo wrogi stosunek do mediów i rynku. W miejsce poszukiwania różnic proponuję skupienie uwagi na relacjach, a wielką narrację na temat komercjalizacji chciałbym zastąpić bardziej złożonym ujęciem związków kultury i ekonomii.

U podstaw relacyjnego ujęcia kultury literackiej jako odpowiedzi na rysowane problemy stoi założenie, że relacje między kulturą, rynkiem, mediami i społeczeństwem stały się złożone w takim stopniu, iż niemożliwe jest traktowanie ich jako autonomicznych pól. Literatura nie jest zewnętrzna ani wobec ekonomii, ani wobec odbiorców — stanowi raczej rozległą sieć związków wplecionych w codzienne praktyki uczestników usieciowionej kultury i społeczeństwa. W ostatnich dekadach polski przemysł literacki uległ istotnym zmianom, a coraz bardziej złożone strategie promocyjne, walka o widzialność autorów i wzrastająca rywalizacja o każdą formę kapitału i legitymizacji mają istotny wpływ na przestrzeń możliwości literatury, pisarzy, publiczności i innych agentów. Wspomniałem już, że omawiane zjawiska mają długą tradycję, która rozwijała się wraz z demokratycznym kapitalizmem. Sądzę jednak, że niezależnie od ewolucji związków kultury i rynku, która już w twórczości modernistów i ich strategiach budowania renowy pozwala dostrzec procesy decydujące o karierach współczesnych pisarzy-celebrytów, możemy dziś mówić o specyficznych warunkach produkcji literackiej. Relacyjna kultura literacka, choć późno dostrzeżona, ma długą historię, ale jej aktualny model wydaje się szczególnie. Myślę, że złożoność i intensywność relacji, jakie wiążą współczesną literaturę z mediami i późnym kapitalizmem, a także możliwości otwierające się przed wszystkimi agentami zaangażowanymi w produkcję i konsumpcję literatury, są bezprecedensowe i nieporównywalnie większe niż w historycznych modelach kultury literackiej. Interesujące mnie relacje, transakcje i możliwości intensyfikują się i kumulują od XVIII wieku. Była to zmiana ilościowa, która w ostatnich dwóch dekadach nasiliła się i doszła do punktu, od którego można mówić o zmianie jakościowej. Z tych względów koncentruję się na najnowszych problemach świata literatury, ale formułowane wnioski i propozycje przynajmniej częściowo mogą odnosić się także do wcześniejszych faz produkcji kulturalnej w kapitalizmie. Kluczowe dla mnie pytanie brzmi: co mogą nam powiedzieć o współcze-

snej kulturze literackiej sławni autorzy oraz relacje z różnymi kapitałami, polami i agentami, które owi autorzy warunkują i przez które są warunkowani?

Proponowane ujęcie częściowo wywodzi się z socjologii powiązań. Kluczowy jest tu sposób spojrzenia na badane zjawiska — uwaga koncentruje się przede wszystkim „na tym, co społeczne, a więc na śledzeniu powiązań [...] pomiędzy różnorodnymi heteronomicznymi elementami, na relacjach i stosunkach, które łącząc te części składowe przeobrażają je w zbiorowość” (Krajewski 2013, s. 31). Taka perspektywa badawcza od dawna jest stosowana w socjologii codzienności, analizach kultury materialnej, antropologii społecznej czy w refleksji nad rynkiem i kulturą późnego kapitalizmu (Gell 1998; Komter 2001; Kopytoff 1986; Krajewski 2010a; Lash, Lury 2011). Jej popularność jest zrozumiała — jeżeli sieciowość staje się kluczową kategorią współczesnych teorii rynku, kultury i społeczeństwa, to spojrzenie na analizowane problemy w perspektywie relacji, w jakie wchodzi, wydaje się najlepszym rozwiązaniem. Kluczowa dla tej perspektywy jest otwartość na nowe elementy (relacje) oraz przekraczanie tradycyjnych podziałów na przedmiot i podmiot, ludzi i rzeczy, kulturę i ekonomię czy sztukę i życie. Analiza relacyjna pozwala pokazać, jak przedmioty kultury — odzież Nike (Goldman, Papsen 1998) czy skuter Piaggio (Hebdige 1988) — tworzą zorganizowaną zbiorowość o refleksyjnym charakterze, jak nabierają znaczenia nie tylko przez swoje funkcje, ale też przez relacje, w jakie wchodzi w toku swoich biografii. Z tej perspektywy można dostrzec, że obiekty materialne także tworzą kulturę, a my jesteśmy jej częścią. Przedmioty są przez nas używane i wprowadzane w szereg nowych relacji, które wpływają na ich znaczenie i tożsamość, ale mogą też działać jako wtórni agenci społeczni (Gell 1998, s. 36–68) i zmuszać nas do reakcji, czynić zależnymi, skłaniać do czegoś, inicjując nowe połączenia.

W podobny sposób powinniśmy pomyśleć o kulturze literackiej, która w obecnej formie funkcjonuje właśnie dzięki złożonym relacjom między wszystkimi polami, kapitałami i agentami zaangażowanymi w nieliniowy proces jej produkcji, konsumpcji i dystrybucji. Sądzę, że tylko z tej pozycji możemy wyjaśnić najnowsze, a zarazem kluczowe, problemy funkcjonowania literatury w sieciowej kulturze późnego kapitalizmu. Autofikcja od początku otwierała literaturoznawstwo na myślenie w perspektywie relacyjnej, ale tylko w ograniczonym zakresie. Elementem, który łączył autonomiczny świat tekstu z zewnętrzną rzeczywistością, był autor — jednocześnie prawdziwy i zmyślony, empiryczny i powołany przez tekst, intensywnie obecny i wprowadzający do lektury wymóg wiedzy na temat

pisarza. W ten sposób Ryszard Nycz (1997, s. 108) definiuje podmiot sylleptyczny, ale badania najnowszej autofikcji nie powinny koncentrować się wyłącznie na historii rozwoju literackich form podmiotowości. W definicji Nycza widać pokrewieństwo ze znacznie szerszym fenomenem — sławą, dla której napięcie między prawdą a fikcją jest tak samo istotne. Siła gwiazd, a nawet sama możliwość ich funkcjonowania, wynika — według Richarda Dyera (1991) — właśnie z akceptacji przez publiczność tego źródłowego paradoksu, że celebryci są jednocześnie skonstruowani i autentyczni.

Dyer (1998), łącząc podejście socjologiczne i semiotyczne, analizuje społeczne funkcjonowanie celebrytów, traktując gwiazdy jako specyficzny rodzaj tekstu, a w zasadzie splot tekstów, nie ogranicza się bowiem do jakiegoś prymarnego medium. Uznaje ich publiczne wizerunki i tożsamości za intertekstualny konstrukt, tworzony przez różne media i praktyki kulturowe. Podmiot sławy wyłania się dzięki sensotwórczym działaniom wielu agentów zarówno w wymiarze produkcji, jak i konsumpcji, które w pewnym stopniu mogą być skoordynowane, ale rzadko wyrażają te same pragnienia i interesy. Właśnie z tego powodu David Marshall (2013, s. 47) nazywa sławę „negocjowanym «terenem» znaczenia”. Sława nie wynika tu z jakiegoś prymarnego medium, działań pojedynczej jednostki czy instytucji. Nie da się także ograniczyć jej do sumy efektów marketingowych, bo zawsze będzie czymś więcej, a w stronę rynku prowadzi tylko część warunkujących ją związków (Moran 2000). Sława wynika z dynamicznej sieci relacji między wszystkimi polami i kapitałami, łączy różnego rodzaju stawki, wartości i logiki, pozostając otwartą na działanie wszystkich agentów zaangażowanych w jej wytwarzanie. Sądzę, że powinniśmy myśleć o pisarzach-celebrytach właśnie w taki sposób i zamiast maksymalnie ograniczać perspektywę badawczą, lepiej zastanowić się nad funkcjonowaniem „pełnego tekstu gwiazdy” (Dyer 1991, s. 140). Bohater współczesnej autofikcji nie oddziałuje za pomocą wąsko rozumianej literatury, ale poprzez transmedialne uniwersum autobiograficzne, w które treść książki jest tak silnie wpleciona, że nie sposób jej wyodrębnić.

Proponowana perspektywa spojrzenia na autorów powszechnie obecnych w komunikacji i wyobraźni społecznej wydaje się wyborem oczywistym i obok wskazania korzyści wynikających z badań relacyjnych należałoby spytać, co sprawia, że literaturę tak często próbuje się odcinać od rynku i sytuować we względnie sterylnej przestrzeni autonomii estetycznej. To paradoksalne, bo literaturoznawstwo już dawno zaakceptowało kulturową naturę (Nycz 2006) zarówno produkowanej przez siebie wiedzy, jak i przedmiotu badań. Godzimy się na rozumienie literatury poprzez kate-

gorie płci, seksualności, polityki czy ideologii, sytuujemy tekst w ramach sieci coraz bardziej subtelnych zależności, ale relacje twórczości literackiej i rynku wciąż okazują się kategorią zbyt wulgarną, by uznać ją za pełnoprawny kontekst badań. Powodów na pewno jest wiele, w tym miejscu chciałbym zwrócić uwagę jedynie na dwie kwestie.

Po pierwsze, sądzę, że badacze akademicki często są zbyt mocno oczarowani mitem czystej sztuki i zapominają, że mit ten jest stawką i pozycją w aksjologicznej rozgrywce, a nie realnym celem i imperatywem jakiegokolwiek twórczości. Ten błąd popełnia zresztą sam Pierre Bourdieu (2007), do swej z założenia antyesencjalistycznej teorii tylnymi drzwiami wprowadzając normy i oceny wynikające z ideologii niezależnego artysty. Kiedy wszyscy aktorzy odgrywają rolę obrońców autentycznej sztuki, to gra przestaje się toczyć, a akademia traci pozycję refleksyjną i zamiast opisywać rzeczywiste relacje zachodzące w polu produkcji literackiej, zajmuje się kultywowaniem wiary w twórczość nieskażoną zewnętrznymi uwarunkowaniami. Wydaje się, że ten problem dotyczy polskiego literaturoznawstwa, bo obok wielkiej narracji na temat komercjalizacji brakuje w nim postawy bardziej refleksyjnej, zwracającej uwagę na symboliczne i materialne podstawy dyspozycji badaczy, które wynikają z ich habitusu, a także pytań o warunki możliwości samego literaturoznawstwa i przedmiotu jego badań. Opozycja sztuki czystej i ekonomii nie jest wyłącznie kwestią wiedzy, ale także kwestią wiary składającej się na *illusio* literatury i akademicki habitus. Aby zrozumieć współczesny mechanizm wytwarzania tej wiary i reguły produkcji literackiej, trzeba najpierw zaakceptować to, że transakcje, które przeprowadzamy w ramach praktyk kulturowych, są bardziej złożone, a gra o uznanie i prestiż odbywa się na innych zasadach. W skład habitusu krytyków akademickich i wyrafinowanych odbiorców często wchodzi protekcyjna postawa wobec tego, co nieliterackie, czemu towarzyszy odrzucenie socjologicznego podejścia do badań kultury jako perspektywy zawstydzająco prostackiej (English 2013, s. 36). Wąsko rozumiane działanie w służbie literatury może uczynić z jej badaczy najmniej skutecznych agentów na współczesnej scenie kulturalnej, dlatego zmiana i rozszerzenie dotychczasowych dyspozycji wydają się potrzebne. Niezbędny jest rodzaj — jak nazywa to James F. English (2010, s. X) — „socjologicznego oderwania od literackiego *illusio*”, które zdenaturalizuje nasze zaangażowanie i inwestycje w konkretne dziedziny, wartości i wyobrażenia w ramach dyscypliny.

Po drugie, mamy skłonność do ahistorycznego myślenia o literaturze — forma książki i wizerunek artysty, ukształtowane przez romantyzm i modernizm, uznawane są za ponadczasowe. Choć wiadomo, iż literatu-

ra mogła przetrwać przez tysiąclecia właśnie dlatego, że potrafi wchodzić w zmienne relacje z każdą konfiguracją kulturowo-cywilizacyjną, to często bywa traktowana jako praktyka święta i odwieczna, która stoi w sprzeczności z codziennym życiem i aktualnymi procesami.

Warto odwołać się w tym miejscu do Laturowskiego rozróżnienia na pośredników i mediatorów (Latour 2010, s. 55–58). Mediatorzy są pośrednictwem pierwotnym, nie pozostają bierne, lecz wpływają na nasze działanie, modyfikują nasze intencje, wolę, komunikaty i sprawczość. Przykładem może być nowy typ medium, z którego dopiero uczy się korzystać. Jeśli tą nowością stanie się smartfon, to z początku będziemy przystosowywać go do codziennych praktyk naszego życia i wprowadzać w dotychczasową sieć relacji, a zarazem przebudowywać ją i tworzyć kolejne połączenia, zainicjowane lub umożliwione przez to urządzenie. Określimy zakres jego użyteczności w poszczególnych kontekstach, ucząc się jednocześnie wykorzystywać nowe możliwości. Przekształceniu ulegną nasze relacje z rodziną i przyjaciółmi, zmieni się także nasze pojęcie czasu i przestrzeni, bo przedmiot na stałe połączy nas z siecią społeczną i zmusi do określenia granic prywatności. Wraz z nowym urządzeniem pojawiają się kolejne zapośredniczenia, takie jak aplikacje, akcesoria i dodatkowe źródła energii. Jeżeli przyzwyczaimy się do tej technologii i będziemy korzystać z niej nawykowo i na ustalonych zasadach, gdy stanie się przezroczysta i przewidywalna, to mediator przekształci się w pośrednika. Innymi słowy, mediatorzy wskazują na ruch, zmianę, gwałtowny proces tworzenia połączeń, formowanie się nowej kultury i nowych wiązań, a pośrednicy na krzepnięcie tych konfiguracji, zestalanie się układów relacji.

Wróćmy do wcześniejszego problemu. Dominuje traktowanie literatury jako pośrednika, zapoznaje się jego mediacyjną przeszłość i wyklucza możliwość rozwoju. Ta stałość i anachroniczność są przedstawiane jako szczególna wartość literatury:

„Książka to domena czasu spowolnionego i linearności przekazu. [...] otaczanie się książkami gwarantuje, że w każdej chwili możemy oderwać się od reżimu symultaniczności popkulturowej. Wzięcie do ręki staromodnego przedmiotu [...] jest wewnętrznym sygnałem, że wypiszemy się z biegu codzienności, że zwolnimy. [...] Książki [...] nie da się «włączyć», a skoro tak, ma ona status przedmiotu martwego” — pisze Wojciech Burszta (2007, s. 137–138).

W takim ujęciu anachroniczność i śmierć okazują się wartościami szczególnymi, enklawą dawnego standardu kultury wysokiej w świecie opanowanym przez rynek i media. Śmierć oznacza tutaj absolutną stabilność i odporność na nowe relacje, czyli pośrednictwo. Marek Krajewski

(2013, s. 56) zauważa, że: „trwałe są te obiekty, które spojone są z całościami społecznymi jednoznacznymi, pojedynczymi relacjami [...] nietrwałe zaś te połączone ze zbiorowością wieloma typami związków”. W tym wypadku literatura stanowi trwały obiekt kultury właśnie przez to, że jest doskonale rozpoznana, wchodzi w spodziewane relacje, pełni oczywiste role i realizuje się w jednoznaczny, z góry przewidziany sposób. Obniżającej się pozycji książki we współczesnej kulturze towarzyszy kampania na rzecz czytelnictwa, która ukazuje je jako szacowną praktykę. „[D]yskusje — kontynuuje Krajewski (2013, s. 58–59) — dotyczą raczej tego, co zrobić, by w tej nowej kulturze, w której ulokowana jest dziś książka, mogła ona przetrwać i nadal być pośrednikiem. Mówiąc jeszcze inaczej — rzadko, zbyt rzadko i ze szkodą dla niej samej, próbuje się negocjować jej zapośredniczającą rolę”.

Sądzę, że literatura jest trwałą praktyką twórczą właśnie dlatego, że co jakiś czas odświeża rządzące nią relacje, przystosowuje się do nowego kontekstu kulturowego i technologicznego, stając się na powrót mediatorem. Mamy dziś do czynienia właśnie z taką sytuacją, o czym świadczy kariera gwiazd literackich i autofikcji, która zdestabilizowała rolę literatury jako pośrednika, rozmroziła ją, przekształciła w mediatora o niepewnym, dyskusyjnym statusie. To nie atak rynku na świętą dziedzinę, ale formowanie się nowych układów relacji, będące skutkiem wielu zmian technologicznych, kulturowych i ekonomicznych. Nowe wiązania inicjowane i umożliwiane przez mediatora, jakim jest literatura, powołują nową kulturę literacką, dla której paradygmatyczne są kompleksowe relacje, dwuznaczne transakcje, przekraczanie granic, nieprzewidywalne związki, dynamiczne zmiany czy niestabilne role charakterystyczne dla pisarzy-celebrytów i ich twórczości. Kultura literacka nie jest dającym się wskazać przedmiotem ani zbiorem rzeczy — książek, pisarzy, czytelników — ale własnością relacji tworzących jej określoną konfigurację, która wyznacza przestrzeń możliwości dla literatury i jej agentów.

POMNIEJSI GRACZE I WYTWARZANIE WIARY W GRĘ

Sławny autor jest głównym i najlepiej widocznym agentem współczesnego pola produkcji literackiej. Uruchamia najbardziej złożone układy relacji w sieciowej kulturze literackiej i inicjuje największą liczbę transakcji między wszystkimi polami i kapitałami, stanowiąc klucz do zrozumienia współczesnego przemysłu literackiego jako całości. Pisarze-celebryci, którym zyski płynące z rynku i sławy udało się połączyć z kapitałem kulturowym i uznaniem, stanowią niewielką grupę wygranych i zajmują

centrum sieci relacji tworzących literaturę. Jasne jest, że dostęp do szerokich kanałów komunikacyjnych i kapitału widzialności jest zarezerwowany dla niewielkiej grupy prominentnych autorów, którzy skupiają uwagę, innych zostawiając daleko w tyle. Sprawdza się tu stara zasada ekonomiczna, że pieniądź robi pieniądź — duża rozpoznawalność pisarzy ułatwia im zwiększanie medialnego zasięgu, co przekłada się na jeszcze większą popularność i poszerzanie sieci relacji. Widzialność zakumulowana przez silne tożsamości medialne w świetle ekonomii uwagi jest nierówno dystrybuowanym dobrem, o które toczy się nieustanna rywalizacja. Kultura literacka jest zatem nie tylko zhierarchizowana w sensie artystycznym, lecz także — i przede wszystkim — jest klasowa w sensie zasobności jej uczestników w różnego rodzaju kapitały. Uwagę skupiam tu głównie na niewielkiej grupie uprzywilejowanych pisarzy, ponieważ uruchamiane przez nich układy relacji są szczególnie rozbudowane i interesujące, a zarysowana w ten sposób sieć obejmuje też graczy, którzy poruszają się z dala od jej centrum. Należy jednak zaznaczyć, że ci z pozoru marginalni agenci — od pisarzy, którzy nie osiągnęli kulturowo-rynkowego sukcesu i coraz mniej wpływowych krytyków akademickich, przez wydawnictwa niedysponujące żadnym wielkim nazwiskiem i oddolne inicjatywy literackie, aż po niezależne księgarnie i niszowe nagrody — są niezbędni do funkcjonowania całej sieci i istnienia pozycji zajmowanych przez zwycięzców.

Mniej widoczni autorzy są potrzebni między innymi ze względów ekonomicznych. Pracują na rzecz liderów produkcji literackiej, stanowiąc jej proletariatus, jeśli nie prekariat, i nie używam tych kategorii jedynie w odniesieniu do jakiejś abstrakcyjnej logiki kapitalizmu — chodzi tu o bardzo rzeczywiste relacje oparte na nierówności i wyzysku. Autorzy-celebryci biorą wszystko — wysokie zaliczki, pieniądze na kampanię reklamową, opiekę agentów i specjalistów od marketingu, są liderami wydawnictw w wyścigu o nagrody i zaszczyty. Dla pozostałych pisarzy niewiele zostaje, nie cieszą się finansowym i instytucjonalnym wsparciem, w kwestii promocji są zdani na siebie i to najczęściej na nich odbijają się skutki ryzykownych inwestycji wydawnictw w wielkie nazwiska (wysokie zaliczki wypłacane gwiazdom literatury pociągają za sobą ogromne nakłady na reklamę, by książka dobrze się sprzedała i zapewniła zwrot całej inwestycji — końcowy rachunek nie zawsze się zgadza) (Squires 2007, s. 35–38; Moran 2000, s. 39). Mniej widoczni autorzy potrzebni są też do wytworzenia relacji opartych na konkurencji, bez których nie można by mówić o gwiazdach i przegranych kultury literackiej, o całej tej ekonomii opartej na rywalizacji o złożone zyski. Obie te kwestie są bardzo istotne, ale z zastosowanej tu perspektywy badawczej nie najważniejsze. Rola mniej

znanych pisarzy nie ogranicza się do siły roboczej i tła, z którego mogą wyłaniać się zwycięzcy. Pisarze ci pracują nie tylko na sukces gwiazd, lecz także na rzecz samej kultury literackiej i systemu sławy — wytwarzają ich sens, legitymizację i wartość.

Nierówność ekonomiczna i silna hierarchizacja według kryteriów poza-artystycznych generują spory, które w pierwszej kolejności nie dotyczą wcale dostępu do różnych form kapitału, lecz samego sensu sztuki. Przegranymi mogą kwestionować nowe reguły gry i sytuować się po stronie wygranych, lecz w ramach innej ekonomii — ekonomii na opak patronującej autonomii pola. Nienagradzani pisarze mogą czekać na swoją kolej lub podważać prestiż i moc symboliczną nagród, odbierać im prawo do tworzenia hierarchii, kwestionować kwalifikacje i niezależność sędziów. Nagminnie pojawiają się oskarżenia o stronniczość i zdominowanie wszystkich instytucji heteronomicznej konsekracji — od mediów po nagrody — przez układy towarzyskie i finansowe. Swoje racje przedstawiają także kobiety, które na środowisko i zajmowane w nim pozycje mają mniejszy wpływ, niż powinny, a w debatach i konkursach zwykle są niedoreprezentowane. Niezależne księgarnie i festiwale tworzą alternatywne hierarchie, odpowiadające jakoby właściwym kryteriom oceny, a środowiska konserwatywne powołują własne nagrody i media kulturalne, próbując kwestionować pozycję zepsutego salonu. Do tego dochodzą głosy konserwatywnych krytyków, którzy wskazują na upadek sztuki, penetrację kultury przez logikę rynku, odwrócenie hierarchii i nieograniczoną władzę komercyjnych mediów zmuszających artystów do wyboru między nieistnieniem a zawstydzającą walką o wpływy i popularność.

Wszystkie rytualne spory i dyskusje, w których nieustannie pojawiają się odwołania do czystej sztuki, nie mają wiele wspólnego z merytoryczną debatą na temat warunków funkcjonowania literatury. Konflikty te odgrywają jednak istotną rolę, realizują bowiem ukryte cele i działania symboliczne — wskazując na nieczystość literatury, paradoksalnie przyczyniają się do wzmocnienia i legitymizacji stojącego za nią przemysłu kulturowego wraz z całą siecią tworzących go relacji. Odwołania do autonomii to zagrywka taktyczna, magiczny rytuał czy element strategii protekcyjności i należy je rozpatrywać jako część złożonej gry, a nie walkę o rzeczywiste stawki (English 2013, s. 170). Sięganie do logiki opartej na autonomii kulturalnej pozwala odwoływać się do mitycznych źródeł wartości, ale nikt nie może z pełną powagą powiedzieć, że zajmuje czystą pozycję i znajduje się ponad grą. Jednak ciągle przypominanie o niszczącej komercjalizacji i wytwarzanie poczucia kryzysu kultury od-

działają z dużą mocą symboliczną. Sława pisarzy, upolitycznienie środowiska i ciągłe wymiany kapitału kulturowego na nieczyste waluty to — w świetle wartości, w które jako społeczeństwo wciąż inwestujemy — skandal, czyli najskuteczniejsze narzędzie działania w polu kultury (English 2013, s. 143). Retoryka skandalu i kryzysu odwołuje się do sfery czystej, ale zamiast dyskredytować współczesną kulturę literacką, wprowadza na scenę nieosiągalne wartości, których odbitym światłem może świecić zepsuta produkcja kulturalna. Tak tworzy się wiara, że współczesna sztuka, choć zanieczyszczona, „wywodzi się właśnie z tej innej, czystszej formy, która ma się do ekonomii prestiżu kulturalnego jak złoto do ekonomii pieniężnej w latach funkcjonowania parytetu” (English 2013, s. 156). Pokazowa i czysto rytualna walka o autentyczne formy wartości, geniuszu i sztuki, która bez podziału na przegranych i wygranych w sieciach relacji tworzących literaturę nie miałaby takiej siły symbolicznej, nie zagraża kulturze literackiej opartej na pozytywnym zaangażowaniu w złożone strategie wymiany, a w istocie stanowi dla niej wsparcie. Wszelkie ataki na nieczystą kulturę wytwarzają i podtrzymują społeczną wiarę w grę, w bezinteresowną twórczość i w wartość artystyczną jako taką, wciąż będące czymś więcej niż piramida finansowa. Retoryka skandalu i kryzysu podtrzymuje wiarę w sens sztuki i broni kapitału kulturowego przed inflacją, sprawia, że widzimy w nim najważniejszą i najcenniejszą walutę, która mimo transakcji łączących ją z nieczystymi stawkami nie traci na wartości.

Mniej wpływowi gracze okazują się zatem kluczowi dla całej sieci połączeń tworzących literaturę — są niezbędni do zaistnienia socjometrycznych gwiazd i uruchamiają relacje, dzięki którym pozycja zajmowana przez pisarzy-celebrytów zyskuje względne uprawomocnienie. Gdyby nie kulturowa sprawczość skandalu i ciągłe odgrywanie logiki kulturalnej opartej na autonomii, literatura odśloniłaby swoją przemysłową strukturę i rozplynęła się w polu ekonomii. Nie znaczy to jednak, że kłótnie o autonomię są świadomą, cyniczną zagrywką. Przeciwnie, myślę, że poszczególni agenci mają szczerą intencję i spierają się z pełnym zaangażowaniem. Z pozycji socjologicznie zorientowanego literaturoznawstwa można jednak dostrzec, że wszyscy uczestnicy konfliktu walczą o te same stawki i nikt nie znajduje się ponad wielowartościową ekonomią współczesnej kultury — nie ma żadnego zewnątrz. Choć uczestnicy sporu mogą nie zdawać sobie z tego sprawy, nawzajem się potrzebują i wspólnie generują sens sztuki, wprowadzając na scenę wartości, dzięki którym kultura może przypominać o swoim uprawomocnieniu i ponownie spuścić na nieczyste transakcje zasłone magii i wiary w grę.

TEKST JAKO RELACJE / RELACJE JAKO TEKST

Myślenie relacyjne pozwala dostrzec, jak szeroki jest zasięg współczesnej literatury i otworzyć granice wyznaczone przez okładki książek. Chodzi mi o wspomniane już relacje między tekstem a innymi punktami dostępu do autora, które wspólnie tworzą transmedialne uniwersum autobiograficzne. Twórczość Witkowskiego i tekst tego pisarza jako gwiazdy w tym samym stopniu tworzą powieści, wywiady z autorem, jego aktywność w mediach społecznościowych, występy teatralne, udział w produkcjach telewizyjnych czy sesje zdjęciowe. Witkowski nie jest samotnym reżyserem spektaklu osobowościowego, bo każde z tych przedsięwzięć angażuje wielu indywidualnych, materialnych i instytucjonalnych agentów (od krytyków, dziennikarzy i wydawców, przez sieci księgarń i publiczność, aż po infrastrukturę technologiczną). Wbrew temu, co o książce pisał Burszta (2007), może ona pozostawać w centrum współczesnej kultury cyrkulacji. W nieustannym ruchu zacierają się jej granice, wątki zaczynają wchodzić w nowe związki i obrastać znaczeniami, a tekst staje się częścią dynamicznej sieci intertekstualnej. Jeśli spojrzymy na kulturę literacką w sposób relacyjny, to zakres praktyk związanych z uczestnictwem w niej wykroczy daleko poza kupowanie i czytanie książek. Tradycyjne badania czytelnictwa rejestrują zmniejszanie się liczby przeczytanych książek, ale nie potrafią zarejestrować tego, jak usieciowienie i łatwy dostęp do każdego rodzaju treści zmieniły praktyki czytelnicze i przeobraziły relacje między wszystkimi agentami związanymi z produkcją literacką³ (Krajewski 2013, s. 48).

Efekty tych zmian skupiają się w twórczości sławnych pisarzy. Tworzona przez nich kultura literacka nie jest odświętną sferą oderwaną od rzeczywistości społecznej, do której wkraczamy, aby w oderwaniu od prozaicznych relacji dokonywać z góry określonych operacji na jej zasobach: czytać książki. Literatura nie jest tu czymś zewnętrznym wobec jednostek, ale otacza je, splata się z ich codziennym funkcjonowaniem — zaangażowani odbiorcy nie tyle sięgają po nią, ile są w niej zanurzeni (Krajewski 2013, s. 42–54). Uczestnictwo w twórczości pisarzy-celebrytów to wchodzenie z nią w wiele relacji, tworzenie dzięki niej nowych połączeń i rozbudowywanie sieci społecznej. Może być to lektura powieści lub wywiadu, komentarz zostawiony pod artykułem, napisanie krótkiej recenzji na blogu czy dyskusja na forum internetowym. To także zakup i polecenie komuś książki, śledzenie autora w mediach społecznościowych i wcho-

³ Bardziej przekonujące podejście do badań czytelnictwa proponuje Roman Chymkowski (2011).

dzenie z nim w bezpośredni kontakt. To obrona lub kwestionowanie jego działań i pozycji czy, w końcu, aktywne podążanie za twórczością pisarza, obecną we wszystkich kanałach medialnych i w różnych miejscach kultury. Ludzie krocący przez miasto z życzeniem śmierci dla autora *Szatańskich wersetów* (Frow 2010, s. 247) także są częścią kultury literackiej i jako podmiot tego społecznego działania zostali powołani przez tekstowego agenta i sieć relacji zawiązanych wokół niego.

Relacyjne rozumienie kultury literackiej koresponduje z sieciowym, zdecentralizowanym i interakcyjnym charakterem mediów i współczesnego społeczeństwa (Castells 2007), a także z obserwowanym w późnym kapitalizmie procesem wymiany, opartym na relacjach i cyrkulacji (Jameson 2011; Wernick 1991). Koncepcja ta odpowiada zatem zbliżeniu bazy i nadbudowy, przestrzeni mediów i przestrzeni społecznej, kultury i rynku — zmianom w obrębie makrostruktury określającym możliwości współczesnej kultury literackiej. Teorie dotyczące mediów, społeczeństwa, rynku i kultury zaczynają na siebie zachodzić, co można uznać za symptom, a zarazem efekt przekształceń wcześniejszych połączeń i zawiązywania się nowych relacji między tymi podstawowymi polami. Relacyjna koncepcja kultury pomaga wyjaśnić zasady współczesnego życia literackiego, transakcje i ruchy w jego obrębie, a jej dodatkowym atutem jest fakt, że nie wyklucza bardziej tradycyjnych sposobów myślenia o literaturze. Pozwala to na wyjaśnienie zastrzeżenia, że wspomniani sławni pisarze nie przez wszystkich uczestników kultury odbierani są jako intensywnie obecni i rozpoznawani jako marki autorskie. Można założyć istnienie odbiorców, którzy myślą o literaturze podobnie jak Burszta, a twórczość Szymborskiej czytają, nie zdając sobie sprawy z jej popularności i efektów z nią związanych (filmów, wystaw, gadżetów, krążących wizerunków, atmosfery, kultury fanowskiej, skumulowanego kapitału promocyjnego, zakorzenienia w sieci relacji społecznych itd.). Koncepcja relacyjna pozwala sytuować takich czytelników w ramach tej samej kultury, stwierdzając jedynie, że mniej lub bardziej zaangażowani i aktywni odbiorcy w ramach uczestnictwa w twórczości poetki, osadzonej w sieciowej kulturze literackiej, tworzą i aktualizują mniejszą lub większą liczbę obiektywnie istniejących połączeń — wchodzą w odmienne relacje i inaczej je rozwijają, inicjując przy tym różne rodzaje związków, transakcji i wymiany. Taki horyzontalny model opisu uczestnictwa w kulturze wydaje się dziś znacznie bardziej adekwatny niż wertykalny i hierarchiczny podział na czytelników wewnętrznych i zewnętrznych wobec dzieła (Hopfinger 1985, s. 203).

Tekst literacki — znów nawiązując do Burszty — można włączyć i nie ma on statusu przedmiotu martwego. Liczba i charakter ożywiających go rela-

cji zależy od bardzo wielu czynników, a sieci literackie, powstające wokół poszczególnych pisarzy, możemy różnicować na podstawie wielu kryteriów (Krajewski 2013, s. 40). Sądzę jednak, że najbardziej złożone, otwarte i rozległe sieci relacji tworzą autorzy autofikcji i to one właśnie zapewniają im status celebrytów, a niekiedy nawet marek. Ten stopień sławy kojarzony jest przede wszystkim z obszarami związanymi z historyczną kulturą masową i może się wydawać, że pisarze nie mają wystarczającej medialnej czy ekonomicznej władzy, by osiągnąć podobny status. Złożoność relacji, w jakie wchodzi Masłowska, Witkowski czy Szymborska, a także skomplikowanie negocjacyjnej przestrzeni, z których wyłania się ich społeczna tożsamość i znaczenie, wyróżnia ich spośród wielu bardziej rozpoznawalnych gwiazd. Zgadzam się z Krajewskim (2010b, s. 83–97), który twierdzi, że zdolność aktorów do inicjowania zmian kulturowych nie zależy od ich potęgi ekonomicznej czy mocy sprawczej, ale od relacyjności, czyli szczególnego potencjału tworzenia nowych relacji i przekształcania tych już istniejących.

Tekst jest ożywiany przez sieć relacji, w jakie wchodzi w samym centrum komunikacji społecznej i kultury cyrkulacji. Żyje dzięki związkom, a jako wtórny agent wymusza na nas konkretne działania i tworzenie kolejnych połączeń. Złożony tekst pisarza-celebryty wymaga od odbiorców zakupu książek i prasy, umiejętności śledzenia treści na różnych platformach medialnych i działania w sieci społecznej. W ramach tej literackiej kultury konwergencji (Jenkins 2007) tekst wykorzystuje konsumentów do zwiększania swojego zasięgu i podtrzymywania ruchu, który jest źródłem siły witalnej współczesnej autofikcji i podmiotów sławy. Tekst może być wtórnym agentem społecznym i właśnie tak opisuje go John Frow (2010, s. 247) w numerze „New Literary History” w całości poświęconym socjologii literatury:

„Bardziej abstrakcyjnym sposobem wyobrażenia sobie złożonej historyczności tekstów byłoby myślenie o tekście jako aktywnym agencie werbującym innych agentów do swoich interesów, co z kolei zmienia te interesy i ścieżkę, po której porusza się tekst. Tymi innymi agentami byłiby pisarze, agenci literaccy, redaktorzy [...] wydawcy, krytycy [...] itd., a także ramy technologiczne i instytucjonalne, w których działają. Taki model aktywności tekstowej ma tę zaletę, że łączy heterogeniczny zbiór czynników, które zmieniają tekst, tak jak zmieniają jego otoczenie, i może pomóc wyjaśnić przypadkowość historycznego ruchu tekstów przez reżimy kulturowe, które nieustannie nadają mu nowe znaczenia i przystosowują do nowych użyć”.

EKONOMIZACJA KULTURY / KULTURALIZACJA EKONOMII

Kolejnym istotnym aspektem proponowanej perspektywy spojrzenia na literaturę jest relacyjne ujęcie kultury i ekonomii, w ramach których ona funkcjonuje. Wspomniałem już, że zwrot kulturowy podważył niezależność literatury i wiedzy na jej temat, ale wpływ ze strony rynku i mediów nie cieszy się zainteresowaniem literaturoznawców. To paradoksalne, bo zwrot kulturowy, tak istotny dla badaczy literatury, dokonał się także w ekonomii. Za jedną z dominant późnego kapitalizmu uznaje się przejście od produkcji nastawionej na tworzenie jednolitych produktów do produkcji różnicy, tożsamości czy znaczeń, przez co opozycja kultury i rynku stała się wątpliwa (Jameson 2011; Lash, Urry 1994). Obok akcentowania istnienia zwrotu, który polega na rosnącej kulturalizacji rynku (Castells 2000), wytworzył się kierunek przeciwny, odnoszący się z dystansem do rzekomej transformacji ekonomii. W tym drugim ujęciu zwrot kulturowy w myśleniu o ekonomii nie oznacza nagłego połączenia niegdyś odrębnych sfer, ale zmianę optyki, co pozwala dostrzec, że ekonomia zawsze była kulturowa, tak jak kultura zawsze była podszyta ekonomią (du Gay, Pryke 2002)⁴. Utrzymanie analitycznej opozycji kultury i ekonomii jest niemożliwe, co nie znaczy, że pojęcia te są synonimami (Ray, Sayer 1999, s. 4). Obiektywna granica między tymi polami zanika i tym silniejsza staje się świadomość, że kulturę od rynku oddzielają przede wszystkim wirtualna różnica i wartość, które — podobnie jak wiara w sens ich obrotu — są społecznie wytwarzane. Choć najnowsze badania pokazują, że ekonomia i kultura zawsze były powiązane, sądzę, że wciąż zasadne jest mówienie o zmianie, jaka dokonała się w późnym kapitalizmie — nie jest to jednak nagły zwrot i zatarcie szczylnych niegdyś granic, lecz zmiana ilościowa, która poprzez swoją intensywność i złożoność powstających dzięki niej produktów kultury doprowadziła do zmiany jakościowej. Powinniśmy odejść od myślenia w kategoriach opozycji dobrej kultury i destrukcyjne-

⁴ Kolejny raz dobrym wyjaśnieniem zmian w obrębie orientacji badawczej okazuje się przywoływana już analiza kategorii zwrotu, dokonana przez Bachmann-Medick (2012). Badania współczesnej produkcji kulturowej wskazały na zacieranie się różnic między znaczeniami a towarami, co prowadziło do tezy o postępującej kulturalizacji rynku przy jednoczesnym procesie przebiegającym w stronę przeciwną — wpływu ekonomii na kulturę (Lash, Urry 1994, s. 64). Mówienie o zwrocie kulturowym w ekonomii wydawało się zasadne i potwierdzały to kolejne analizy współczesnych produktów kultury. W konsekwencji dość szybko zmieniła się też optyka badaczy i ich stosunek do badanego przedmiotu, a relacyjność kultury i ekonomii stała się kategorią analityczną i medium poznania. Zintensyfikowane badania związków rynku i kultury ostatecznie pozwoliły dostrzec, że sfery te są i zawsze były związane złożonymi relacjami.

go rynku, wartości symbolicznych i materialnych czy udziału w kulturze i złego konsumeryzmu, a skupić się na relacjach łączących te sfery, badać trajektorie obiektów wciąż przekraczających te umowne granice (Kopytoff 1986), analizować inicjowane przez nie połączenia i napięcia.

Sławny autor, kwestionujący podział na czystą sztukę i ekonomię, nie łamie reguł produkcji kulturowej i nie jest zwykłym efektem działań marketingowych. To główny agent pola literatury, najlepsze narzędzie konwersji różnego rodzaju kapitałów i wynik działań wszystkich agentów zaangażowanych w produkcję i konsumpcję literatury. Twórczość literacka nie jest terenem walki między sztuką a pieniądzem, ale złożoną siecią relacji, do której różni instytucjonalni i indywidualni agenci (od pisarzy, krytyków, czytelników i księgarzy, przez nagrody literackie, festiwale i biblioteki aż po zarządców mediów masowych) wprowadzają różne rodzaje stawek, walut, dyspozycji i wartości. Wszyscy uczestnicy tej kultury przeprowadzają transakcje obejmujące różne formy kapitału (kapitał medialny, ekonomiczny, kulturowy, dziennikarski itd.), które zawsze przynajmniej częściowo są podatne na wymianę i konwersję (English, Frow 2006, s. 45). Nie może być zatem mowy o autonomicznych polach, odizolowanych walutach i nienegocjowalnych kursach wymiany, bo relacje między nimi, a także stawki, strategie i wartości są powiązane i złożone. Tak rozumiem uczestnictwo w kulturze literackiej, korzystam przy tym z rozciągnięcia rachunku ekonomicznego na wszystkie dobra materialne i symboliczne, zgodnie z propozycją Bourdieu. Ci kulturowi agenci nie mają jednak tak jasno określonych motywacji, jak zakładał francuski socjolog (Bourdieu 2007), walczą bowiem o złożone stawki, a ich sukces jest uzależniony od umiejętnego gromadzenia różnych kapitałów i negocjowania ich konwersji w prestiż. Z uwagi na zmiany, jakie zaszły w ostatnich dziesięcioleciach w relacji między rynkiem a produkcją kulturową, nie ma sensu rozpatrywać literatury w kategoriach autonomicznej przestrzeni penetrowanej przez logikę rynku, czystej sztuki albo czystej komercji, bo takie podejście prowadzi wyłącznie do nieporozumień (Moran 2000; Squires 2007, s. 57). Jak piszą James F. English i John Frow (2006, s. 45):

„[...] należy raczej już na początku zaakceptować bardziej wielowymiarowy model pola literackiego i założyć, że [...] agenci zaangażowani w produkcję literacką (co oznacza produkcję nie tylko książek, ale też reżimów wartości literackiej) 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 wzrostu złożoności sposobu, w jaki wartość

literacka jest wytwarzana i utrzymywana w obiegu. Nawet jeśli ta złożoność może przełożyć się na korzyści rynkowe [...], powinniśmy wziąć pod uwagę szanse i możliwości, jakie autorzy-celebryci mogą otwierać zyskom innego rodzaju”.

Przyjęcie takiej rozszerzonej ekonomii produkcji i konsumpcji literackiej pozwala zdystansować się od binarnych podziałów i rozpatrywać sławnych autorów poza sztywnymi kategoriami sztuki wysokiej i komercyjnej. Autorzy-celebryci nie są wyłącznie produktem rynku i sumą efektów promocyjnych, bo w ich tworzeniu i cyrkulacji równie istotną rolę odgrywa kapitał kulturowy i prestiż.

MARKI AUTORSKIE I BADANIE ŻYCIA SPOŁECZNEGO PRZEDMIOTÓW KULTURY

Analiza relacyjna pozwala zobaczyć, że z odpowiednio zdynamizowanej sieci połączeń w obrębie autobiograficznego uniwersum wyłania się autor, który jest czymś więcej niż sławną postacią. Przywołani pisarze nie oddziałują jedynie jako konkretne jednostki biograficzne i sławne nazwiska spajające pewną liczbę rozproszonych tekstów. Ci mocno zaznaczający swoją obecność autorzy, wchodząc w pole komunikacji społecznej, przestają być ludźmi czy tekstową figurą i stają się intensywnym wizerunkiem, wiązką cytatów czy stylem, które funkcjonują w kulturze jako esencja ich osobowości i twórczości, jako rdzeń wszystkich uruchamianych przez nich przepływów medialnych. Twórczość i publiczne działania wspomnianych przez mnie pisarzy stworzyły tak dużą gęstość wewnętrznych i zewnętrznych relacji, zgromadziły taką ilość kapitału każdego rodzaju (co przekształca się w prestiż i moc symboliczną), pokonały tyle ścieżek między mediami i odbiorcami, że wraz z autorami mogą być wyróżniane jako osobny i specyficzny element rzeczywistości kulturowej — marka (Antonik 2014).

Autor jako marka jest rodzajem sankcjonowanego społecznie wyobrażenia, jakie mamy na temat pisarza i jego twórczości, a wyobrażenie to powstaje w dynamicznym polu komunikacji. Marka autorska jest rodzajem tożsamości — wyłaniającej się w serii medialnych przepływów i transformacji — która aktualizuje się w twórczości i wszystkich publicznych wystąpieniach pisarza. Chodzi tu o rodzaj wirtualnego wizerunku, który na pewnym etapie kariery autorów przestaje być wewnętrznym elementem literatury, odrywa się od ich twórczości i zaczyna prowadzić własne życie, dryfując i samoorganizując się w przestrzeni komunikacji i wyobraźni społecznej jako pewna jakość, tożsamość czy *signifié* szeroko pojętej obecności pisarzy w przestrzeni publicznej.

Badanie marek autorskich obejmuje analizę mechanizmów ich powstania i kreowania, pokazuje ich wpływ na recepcję i obieg literatury, ma na celu zrozumienie procesu, w którym autor i jego twórczość zaczynają funkcjonować jako organizm wiodący własne życie w komunikacji i wyobraźni społecznej. Chodzi o to, aby odtwarzać długie i złożone trajektorie ruchów tożsamości pisarzy w krajobrazie medialnym i wyobraźni konsumentów, pisząc w ten sposób historię ich przeobrażeń. Do realizacji tego zadania można wykorzystać biograficzne podejście do analizy przedmiotów kultury, polegające na odtwarzaniu społecznego życia przedmiotu i śledzeniu relacji, w jakie wchodzi i jakie zawiązują się wokół niego. Metodologia ta umożliwiła uchwycenie dynamiki badanych zjawisk, ich (samo)refleksyjności i ciągłego stawania się, pozwala pokazać, jak w kolejnych cyklach życia i kontekstach marka autorska zmienia własne otoczenie, nadaje oblicza swoim ryнком i ożywia je, jak warunkuje recepcję, tworząc zarazem dyskursywne ramy reprezentacji i interpretacji pisarzy i ich twórczości. Analizę relacji, jakie tworzą się wokół przedmiotu kultury, można opisać jako podążanie za przedmiotem (Lash, Lury 2011), podążanie za aktorem (Latour 2010), śledzenie kariery przedmiotu (Kopytoff 1986), badanie cykli życiowych przedmiotów (Gell 1998) czy analizę przestrzeni życia przedmiotów (Krajewski 2010a). Badania takie pozwalają określić rozpoznawalne epoki czy cykle w życiu społecznym marek autorskich i odsłonić ich kulturowe wyznaczniki. Chodzi tu o opis kluczowych momentów w trajektorii ruchów badanych przedmiotów kultury i tego, w jaki sposób modyfikacja tożsamości marki autorskiej reorganizuje jej wcześniejsze i determinuje przyszłe aktualizacje i relacje, wpływając tym samym na przestrzeń możliwości kultury literackiej tworzącej się wokół uniwersum twórczości konkretnego autora.

Należy podkreślić, że w takich biograficznych analizach badacz nie opiera się na stabilnym tekście, ale podąża za twórczością pisarza i odtwarza organizowaną przez nią sieć relacji, tworząc zarazem nowe połączenia. Przemieszcza się pomiędzy różnymi środkami przekazu, śledzi ruchy twórczości w pejzażu medialnym i zgłębia ich dynamikę, zbiera informacje z różnych pozycji i punktów widzenia, czyta wszelkie publiczne wypowiedzi autora: od publikacji książkowych przez wywiady aż po dyskusje na portalach społecznościowych. Nie chodzi tu o opis recepcji indywidualnego odbiorcy, lecz o rekonstrukcję i analizę przestrzeni możliwości, która aktywnie tworzy kontekst doświadczenia odbiorców, warunkuje tożsamość marek i wyznacza aktualne pole działania wszystkich agentów kultury.

Badanie przedmiotów kultury w perspektywie biograficznej — w tym pisarzy-celebrytów i ich twórczości — wydaje się najlepszą odpowiedzią na

współczesne losy rzeczy-znaków i warunkujący je model produkcji. Sądzę, że metodologia zaproponowana przez Igora Kopytoffę pełnię możliwości ujawnia właśnie w konfrontacji z przedmiotami późnego kapitalizmu, które ożywają, wiodą swoje życie społeczne i rozwijają tożsamość w znaczeniu znacznie szerszym i bardziej dosłownym, niż badacz ten zakładał, opisując procesy utowarowienia i ujednostkowania. Te dwa przeciwstawne procesy nie są już alternatywne, nie wyznaczają punktów zwrotnych w biografjach przedmiotów, lecz oddziałują na nie jednocześnie. Procesy ujednostkowania i utowarowienia, kulturalizacji rynku i urynkowania kultury, spotykając się w pół drogi, określają warunki produkcji w późnym kapitalizmie, w którym różnica i tożsamość stały się kluczowe dla akumulacji każdego rodzaju kapitału — od ekonomicznego po wartości niematerialne — zarówno w polu kultury, jak i towarów (Antonik 2019).

Pouczone są też uwagi Alfreda Gella na temat specyfiki biograficznego spojrzenia w antropologii. O głębi ostrości refleksji badawczej każdorazowo decyduje cykl życia opisywanego zjawiska czy rzeczy — to biografia przedmiotu ogniskuje uwagę badacza i wyznacza jego obszar zainteresowania, oddzielając to, co widoczne i pierwszoplanowe, od kontekstów zbyt szczegółowych lub zbyt ogólnych. Gell twierdzi, że spoglądając na zjawiska z dużego dystansu, przyjmujemy perspektywę suprabiograficzną, charakterystyczną dla socjologii czy historii. Natomiast opis problemów w mikroskali to infrabiograficzna psychologia kognitywna. Między tymi pozycjami lokuje się wiernie podążająca za biografią antropologia, której zainteresowania i granice analizy wyznaczane są przez cykle życia poszczególnych agentów (Gell 1988, s. 10–11). Powyższe uwagi można uogólnić, a wtedy okazują się pomocne w usytuowaniu zarysowanych przeze mnie badań pisarzy-celebrytów na mapie dyscyplin i szkół teoretycznych. Biograficzne analizy marek autorskich, przeprowadzane w ramach szerszej koncepcji relacyjnej kultury literackiej, funkcjonują pomiędzy studiami kulturowymi a teorią krytyczną, korzystając z ich doświadczeń i wyznaczając specyficzny obszar wspólny. Studia kulturowe koncentrują się — mówiąc w dużym uproszczeniu — na konsumpcji, recepcji i użyciach przedmiotów kultury jako części codziennych praktyk upodmiotowionych konsumentów, którzy uczestniczą w kulturze i rynku łącząc ze strategiami oporu, z walką polityczną i klasową, a także z procesami emancypacyjnymi i tożsamościowymi. Taki rodzaj spojrzenia można określić jako infrabiograficzną koncentrację na mikroprocesach, której przeciwieństwem jest suprabiograficzna teoria krytyczna. Kiedy ta pierwsza perspektywa, w obawie przed redukcją do ekonomii, często traci z oczu rynek, ekspansję utowarowienia, globalną ideologię i cały obszar makro, druga oddala

się od praktyk kulturowych i indywidualnych agentów, skupiając się na ekonomii politycznej i procesach hegemonii⁵.

O różnicach między studiami kulturowymi a teorią krytyczną i korzyściach płynących z zakopania dzielących je wyrw ciekawie pisze Shane Gunster (2004). Sądzę, że zarysowane tu badania marek autorskich stanowią dobry przykład takich korzyści. Usytuowanie tego zjawiska w teoretycznym modelu relacyjnej kultury literackiej i podjęcie jego analizy w perspektywie biograficznej zapewnią pozycję pozwalającą na ogląd zarówno poszczególnych indywidualnych i instytucjonalnych agentów, jak i przekształceń w obrębie makrostruktury, które warunkują sposób funkcjonowania współczesnego przemysłu kultury. Z tej perspektywy zainteresowanie utowarowieniem ograniczają efekty kulturalizacji, która zachodzi równocześnie, a w tak kształtowanym polu ostrości znajdują się nie tylko zaangażowani konsumenci, którzy inwestują w marki autorskie swój czas, emocje i kreatywność, aktywnie wykorzystując je do własnych czy wspólnotowych celów, lecz także skomplikowane relacje rynku, kultury i władzy. Z pozycji tej widać poszczególnych agentów i pole możliwości warunkujących ich działania. Pozwala ona dostrzec strategię konsumenckiego oporu lub współdziałania, ciągłe negocjacje marek autorskich przez wielu agentów o sprawczości uwarunkowanej zasobnością w różnego rodzaju kapitały. Nowe warunki funkcjonowania walut, którymi obracamy w ujednoczonej przestrzeni rynku i kultury, w analizie biograficznej wychodzą na pierwszy plan. Pokazuje ona, jak kapitały krążą między mikroświatem uczestnictwa w kulturze i makroświatem globalnego rynku, stając się jednocześnie narzędziami władzy i jej negocjacji. Siła i tożsamość marek wynika z akumulacji przez nie wielu kapitałów, które mogą być między sobą wymieniane i konwertowane na prestiż, moc symboliczną, dyskursywną i polityczną sprawczość czy ideologiczne i ekonomiczne wpływy (Antonik 2019). Waluty te zawsze jednak pozo-

⁵ Podobną opozycję dałoby się zarysować między literaturoznawczym *close reading*, które niekiedy traci z oczu lub ignoruje relacje zawiązywane przez tekst i autora, a historyczną już socjologią literatury, która związki twórczości literackiej i społeczeństwa analizuje przy użyciu bardzo szerokiej kategorii, typu klasa, ponadindywidualna struktura myślowa, gatunek, kontekst społeczny i pozycja pisarza, stosunki produkcji itp. Bardzo dobry przegląd badań socjologiczno-literackich z ich złotego okresu zawiera antologia *W kręgu socjologii literatury* (Mencwel 1980). Na szczególną uwagę zasługują przede wszystkim szeroko zakrojone propozycje teoretyczne Luciena Goldmanna, György Lukácsa i Viktora Žmegača, których najsłabszym punktem z dzisiejszej perspektywy jest chyba oczekiwanie doniosłych wyników i próba stworzenia zamkniętego systemu. Sądzę, że te projekty badawcze warte są reinterpretacji, rewitalizacji i swego rodzaju zoperacjonizowania — przemyślenia w perspektywie praktykowania słabej teorii małego czy średniego zasięgu.

stają w relacji z konsumentami, których zainteresowanie jest zarazem pracą na rzecz kapitału uwagi poszczególnych przedmiotów kultury. Publiczność — choć pozbawiona bezpośredniego wpływu — okazuje się dysponentem reguł i deficytowych dóbr (czas, uwaga, zaangażowanie), przez co uczestnictwo w kulturze jest zarazem rodzajem negocjacji i działania.

*

Rosnąca popularność pisarzy, których wizerunki splatają się z ich twórczością, nie jest symptomem homogenizacji i triumfu logiki rynku, lecz wzrostu złożoności procesów, w ramach których literatura jest produkowana, rozpowszechniana i konsumowana. Ta złożoność nie jest niczym nowym, bo zdecydowała już o funkcjonowaniu autorów nowoczesnych, ale we współczesnej kulturze literackiej osiągnęła taki stopień, że możemy chyba mówić o zmianie jakościowej. Relacyjność nie charakteryzuje wyłącznie gatunków silnie naznaczonych obecnością autora, choć to właśnie w nich, w markach autorskich, w sposób szczególnie wyraźny uwidaczniają się złożone związki literatury i pisarzy ze wszystkimi rodzajami pól i kapitałów, które stanowią o funkcjonowaniu całego współczesnego przemysłu literackiego. Procesy zacieśniania relacji między sferami, które zwykle rozpatrywane są w izolacji, w ostatnich dekadach przybierają na sile, przez co złożoność sieci tworzącej literaturę wysuwa się na pierwszy plan, ujawniając jej już nie tylko kulturową, ale też ekonomiczną i społeczną naturę. Twórczości marek autorskich nie sposób rozpatrywać w ramach autonomicznego pola, z czysto „wewnętrznej” perspektywy. Nie zrozumiemy jej także z pozycji socjologizującej krytyki urynkwienia, mediów i marketingu. Literatura działa w pogranicznej przestrzeni ekonomii, społeczeństwa i kultury, korzystając z walut, stawek, logik i wartości właściwych dla każdej z tych sfer. Jest kształtowana w tym samym czasie przez wszystkie rzekomo skonfliktowane pola i kapitały, co uniemożliwia sprowadzanie jej do jednego wymiaru — czy to autonomii, czy heteronomii — bo działanie według danej logiki zawsze znajduje przeciwwagę w realizacji innej. Najnowsza produkcja literacka przynależy do kultury, ekonomii i sfery społecznej, ale zawsze częściowo, co uniemożliwia uchwycenie jej w ramach jednej autonomicznej dziedziny. Eksterytorialność kultury literackiej w późnym kapitalizmie zaprzecza fetyszyzowanemu pojęciu autonomii, a zarazem zapewnia jej paradoksalną odrębność, wynikającą właśnie z częściowej przynależności równoważonej nieprzynależnością do wszystkich pól i właściwych im stawek. Ta pograniczna pozycja gwaran-

tuje literaturze „niecałkiempodległość”⁶, wymykanie się władzy pojedynczych dyskursów i ideologii: zarówno estetycznej ideologii sztuki czystej, wspieranej przez mit modernizmu, jak i mitu wszechwładnego rynku i pieniądza, który uruchamia wielką narrację na temat komercjalizacji sztuki.

BIBLIOGRAFIA

- Adamczewska Izabella, 2012, *Pisarz w mediach masowych, czyli autentyzm jako literacki chwyt (auto)promocyjny*, „Teksty Drugie”, nr 6.
- Antonik Dominik, 2014, *Autor jako marka. Literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Universitas, Kraków.
- Antonik Dominik, 2016, *Dorota Masłowska: transmedialny projekt osobowościowy*, w: Maryla Hopfinger, Zygmunt Ziątek, Tomasz Żukowski (red.), *Między sztuką a codziennością. W stronę nowej syntezy*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa.
- Antonik Dominik, 2019, *Przemysł autobiografii. Ghostwriting, kultura sławy i utowarowienie tożsamości*, „Teksty Drugie”, nr 1.
- Bachmann-Medick Doris, 2012, *Cultural turns. Nowe kierunki w naukach o kulturze*, tłum. Krystyna Krzemieniowa, Oficyna Naukowa, Warszawa.
- Bourdieu Pierre, 2007, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, tłum. Andrzej Zawadzki, Universitas, Kraków.
- Burszta Wojciech Józef, 2007, *Książka i czytanie w popkulturowym reżimie symultaniczności*, w: Wiesław Godzic, Maciej Żakowski (red.), *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Castells Manuel, 2000, *The Rise of the Network Society*, Blackwell, Oxford.
- Castells Manuel, 2007, *Społeczeństwo sieci*, tłum. Mirosława Marody i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Chymkowski Roman, 2011, *W stronę antropologii praktyk lekturowych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 2–3.
- Czapliński Przemysław, 2002, *Cóż po poecie w czas medialny*, w: Przemysław Czapliński, *Ruchome marginesy. Szkice o literaturze lat 90.*, Znak, Kraków.
- Czapliński Przemysław, 2007, *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Wydawnictwo Literackie, Kraków.
- Czapliński Przemysław, Dunin Kinga, Jarzębski Jerzy, Nowacki Dariusz, Śliwiński Piotr, Zaleski Marek, 2000, *Literatura w uścisku mediów*, „Res Publica Nowa”, nr 7.
- Dauksza Agnieszka, 2017, *Afektywny modernizm. Nowoczesna literatura polska w interpretacji relacyjnej*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa.
- du Gay Paul, Pryke Michael, 2002, *Cultural Economy: An Introduction*, w: Paul du Gay, Michael Pryke (red.), *Cultural Economy. Cultural Analysis and Commercial Life*, Sage, London.
- Dunin-Wąsowicz Paweł, 2004, *Co tu się stało z literaturą?*, „Lampa”, nr 9.
- Dyer Richard, 1991, *“A Star Is Born” and the Construction of Authenticity*, w: Christine Glendhill (red.), *Stardom. Industry of Desire*, Routledge, London.

⁶ Termin ten zapożyczam od Ryszarda Nycza (2012, s. 33), który używa go w pokrewnym kontekście.

- Dyer Richard, 1998, *Stars*, British Film Institute, London.
- English James F., 2010, *Everywhere and Nowhere: The Sociology of Literature After "the Sociology of Literature"*, „New Literary History”, t. 41, nr 2.
- English James F., 2013, *Ekonomia prestiżu. Nagrody, wyróżnienia i wymiana wartości kulturowej*, tłum. Przemysław Czaplinski, Łukasz Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- English James F., Frow John, 2006, *Literary Authorship and Celebrity Culture*, w: James English (red.), *A Concise Companion to Contemporary British Fiction*, Blackwell, Oxford.
- Frow John, 2010, *On Midlevel Concepts*, „New Literary History”, t. 41, nr 2.
- Gardiner Juliet, 2000, „What Is an Author?": *Contemporary Publishing Discourse and the Author Figure*, „Publishing Research Quarterly”, t. 16, nr 1.
- Gell Alfred, 1998, *Art and Agency: An Anthropological Theory*, Clarendon Press, Oxford.
- Glass Loren, 2001, *Trademark Twain*, „American Literary History”, t. 13, nr 4.
- Glass Loren, 2004, *Authors Inc: Literary Celebrity in the Modern United States, 1880–1980*, New York University Press, New York.
- Goldman Jonathan, 2011, *Modernism Is the Literature of Celebrity*, University of Texas Press, Austin.
- Goldman Robert, Papson Stephen, 1998, *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, Sage, London.
- Gunster Shane, 2004, *Capitalizing on Culture: Critical Theory for Cultural Studies*, University of Toronto Press, Toronto.
- Hebdige Dick, 1988, *Hiding in the Light. On Images and Things*, Routledge, London.
- Hopfinger Maryla, 1985, *Kultura współczesna — audiowizualność*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Jaffe Aaron, 2005, *Modernism and the Culture of Celebrity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Jameson Fredric, 1992, *Reification and Utopia in Mass Culture*, w: Fredric Jameson, *Signatures of the Visible*, Routledge, New York–London.
- Jameson Fredric, 1998, *The Cultural Turn. Selected Writings on the Postmodern, 1983–1998*, Verso, London.
- Jameson Fredric, 2011, *Postmodernizm, czyli logika kulturowa późnego kapitalizmu*, tłum. Maciej Płaza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Jankowicz Grzegorz, Marecki Piotr, Pałęcka Alicja, Sowa Jan, Warczok Tomasz, 2014, *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu. Raport z badań*, Korporacja Ha!art, Kraków.
- Jenkins Henry, 2007, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Komter Aafke, 2001, *Heirlooms, Nikes and Bribes: Towards a Sociology of Things*, „Sociology”, t. 35, nr 1.
- Kopytoff Igor, 1986, *The Cultural Biography of Things: Commoditization as Process*, w: Arjun Appadurai (red.), *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Krajewski Marek, 2010a, *Sposoby życia przedmiotów. O trwałości dóbr materialnych*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Krajewski Marek, 2010b, *Władza horyzontalna. O życiu po śmierci Michaela Jacksona*, w: Michał Staniszewski (red.), *Miasto przywództwa. Pojęcia podstawowe*, Wydawnictwo Forum Naukowe, Poznań.

- Krajewski Marek, 2013, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo”, nr 1.
- Lash Scott, Lury Celia, 2011, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, tłum. Jakub Majmurek, Robert Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lash Scott, Urry John, 1994, *Economies of Signs and Space*, Sage, London.
- Latour Bruno, 2010, *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, tłum. Aleksandra Derra, Krzysztof Abriszewski, Universitas, Kraków.
- Lubas-Bartoszyńska Regina, 1993, *Między autobiografią a literaturą*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Marshall P. David, 2013, *Celebrity and Power: Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London.
- Mencwel Andrzej (red.), 1980, *W kręgu socjologii literatury. Antologia tekstów zagranicznych*, t. 1–2, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Moran Joe, 2000, *Star Authors: Literary Celebrity in America*, Pluto Press, London.
- Nowacki Dariusz, 2011, *Spełnienia wyższego rzędu. O spotkaniu literatury z medialnością i pragnieniach pisarzy*, w: Dariusz Nowacki, *Kto im dał skrzydła. Uwagi o prozie, dramacie i krytyce (2001–2010)*, Uniwersytet Śląski, Katowice.
- Nycz Ryszard, 1997, *Język modernizmu. Prolegomena historycznoliterackie*, Leopoldinum, Wrocław.
- Nycz Ryszard, 2006, *Kulturowa natura, słaby profesjonalizm*, w: Michał Paweł Markowski, Ryszard Nycz (red.), *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, Universitas, Kraków.
- Nycz Ryszard, 2012, *Poetyka doświadczenia. Teoria — nowoczesność — literatura*, Instytut Badań Literackich PAN. Wydawnictwo, Warszawa.
- Nycz Ryszard, 2017, *Kultura jako czasownik. Sondowanie nowej humanistyki*, Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa.
- Ray Larry, Sayer Andrew, 1999, *Introduction*, w: Larry Ray, Andrew Sayer (red.), *Culture and Economy After Cultural Turn*, Sage, London.
- Squires Claire, 2007, *Marketing Literature: The Making of Contemporary Writing in Britain*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, New York.
- Wernick Andrew, 1991, *Promotional Culture: Advertising, Ideology and Symbolic Expression*, Sage, London.

THE RELATIONAL CONCEPT OF LITERARY CULTURE AND THE CELEBRITY WRITER

Dominik Antonik
(Jagiellonian University)

Abstract

The author of the article proposes a relational analysis of literary culture. Relational research treats the newest model of literary production as a set of complex relations between the author and his or her image, the text, economics, marketing, criticism by the work's audience, the media, the technological framework, and so forth. These relations provide the sphere of possibilities for literature

and its agents. Increasingly intricate relations are drawing the fields of literature, the media, and economics nearer to each other; these fields are becoming more accessible in order to facilitate the exchange of various kinds of capital and to create conditions for the development of literary fame and author brands. The relational concept of literary culture provides a better tool for the analysis of the contemporary phenomenon of writer-celebrities, which is key to understanding the functioning of the entire field of literature.

Key words / słowa kluczowe

relational theory of culture / relacyjna koncepcja kultury, literary production / produkcja literacka, the author as a brand / autor jako marka, the celebrity author / pisarz celebryta, literature and economics / literatura i ekonomia