

Izabella Adamczewska

Pisarz w mediach masowych, czyli autentyzm jako literacki chwyt (auto)promocyjny

Teksty Drugie : teoria literatury, krytyka, interpretacja nr 6 (138), 300-312

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Izabella ADAMCZEWSKA

Pisarz w mediach masowych,
czyli autentyzm jako literacki chwyt
(auto)promocyjny

„Żyjemy w czasach, gdy media windują”¹ – notuje w swoim dzienniku Jerzy Pilch, pisarz – celebryta² i jeden z odkrywców Doroty Masłowskiej. Przypadek komercyjnego sukcesu autorki *Wojny polsko-ruskiej pod flagą biało-czerwoną*, maturzystki z prowincjonalnego Wejherowa pokazał, jak bardzo zmieniła się kultura literacka w Polsce po 2000 roku. Po przekroczeniu trzeciego progu umasowienia i powrocie centrali³ to nie media specjalistyczne i autorytety kształtują opinię li-

¹ J. Pilch *Dziennik*, Wielka Litera, Warszawa 2012, s. 145.

² Celebrities – osoby znane z tego, że są dobrze znane (D. Boorstin *The Image: a Guide to Pseudo-Events in America*, Harper&Row, New York 1964, s. 57) to gwiazdy społeczeństwa konsumpcyjnego, „produkowane i wytwarzane przez przemysł kulturowy” (W. Godzic *Znani z tego, że są znani: celebryci w kulturze tabloidów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 24). Sformułowanie „celebryta-literat” oznaczałoby, że dla publiczności istotą popularności jest nie twórczość pisarza, lecz jego persona medialna. Boorstin dowodził, że Arthur Miller stał się prawdziwym celebrytą dopiero, kiedy poślubił Marylin Monroe. Ale Albert Camus pisał, że we współczesnej cywilizacji największą sławę pisarz osiągnąć może nie będąc czytany (za: K. Rudzińska *Między awangardą a kulturą masową. Wokół społecznej roli pisarza*, PIW, Warszawa 1978, s. 173).

³ P. Czaplński *Powrót centrali. Literatura w nowej rzeczywistości*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.

teracką⁴. Pojawianie się na łamach wysokonakładowej prasy i w telewizji stało się dla pisarzy zabiegiem z obszaru *public relations* – tak istotnym, jak dawniej spotkania autorskie⁵.

Co decyduje o medialnej atrakcyjności pisarza? Przemysław Czapliński, Stanisław Beres i Michał Witkowski⁶ odpowiadają: status uznanego twórcy i renoma (media chętnie przedstawiają spadkobierców reliktywnej już pisarskiej roli senatorsko-kapłańskiej), sympatie czytelnicze i przekładalność na gazetowy żargon (tu decyduje możliwość uproszczenia, zgodnie z dewizą Josepha Pulitzera: „Nie drukuj nigdy tego, czego twoja służąca nie może zrozumieć”⁷), a także – co podkreśla w felietonie *Pisarz w medialnej sieczce* Witkowski – gotowość do agresywnej medialnej autopromocji. Zauważalny stał się marketingowy potencjał biografii, co jako pierwszy – z pozycji wydawcy – odnotował Paweł Dunin-Wąsowicz, pisząc: „Media (przynajmniej te masowe) kompletnie nie są zainteresowane literaturą. Są zainteresowane najwyżej autorem, i to w równym stopniu jak uczestnikiem talk-show w rodzaju «Wybacz mi»”⁸.

⁴ Zob. np. D. Nowacki *Tu zaszła zmiana*, „Znak” 07.2003 nr 578.

⁵ Skomentował to Stanisław Lem, mówiąc: „Ileżkroć wydawca prosił mnie, bym brał udział w spotkaniach z czytelnikami, po to tylko, by składać tam setki nic niewartych autografów, to nie miałem innego wyjścia: spotykałem się i podpisywałem. Dzisiaj autor nie tylko musi pisać książki, ale występuje w roli jakiejś medialnej gwiazdy” (cyt. za: I. Nyc *Pisarz z telewizji*, „Wprost” 2007 nr 23 [1276]).

⁶ Przemysław Czapliński (*Ruchome marginesy. Szkice o literaturze lat 90*, Znak, Kraków 2002) wyszczególnił cztery modele obecności literatów w mediach masowych: wszechobecność (twórcy uznani za wielkich i doniosłych, nieobecność (literaci hermetyczni, pojawiający się w mediach rzadko, bo nieprzetłumaczalni na gazetowy czy telewizyjny żargon), bycie źle widzianym (pisarze opatrzeni upraszczającą etykietką, skrzywdzeni „recenzenckimi komunafami”) i nadobecność (literaci cieszący się rozgłosem niewspółmiernym do – ocenianej przez autorytety – rangi swojego dzieła). Podobnie o obecności pisarzy w telewizji pisze Stanisław Beres (*Literatura polska na szklanym ekranie*, w: *Media, język, literatura. Korespondencje i transpozycje*, red. A. Woźny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2002, s. 27-51), wyszczególniając modele: olimpijsko-kaznodziejski, ofensywno-rewindykacyjny, fugitatywno-traumatyczny i gwiazdorsko-reżyserski. Z rozpoznaniem Czaplińskiego i Beresia współgra refleksja Michała Witkowskiego – literata podsumowującego swoje przygody z medialnością. W napisanym dla „Polityki” felietonie *Literatura w medialnej sieczce* autor *Lubiewa* podzielił pisarzy na: „starointeligenckich”, obecnych wyłącznie w wysokim obiegu recenzenckim (mediach specjalistycznych), popularnych (obecnych wprawdzie w mediach masowych, ale na własnych warunkach) i niszowych, zmuszonych do agresywnej medialnej autopromocji (w tej kategorii autor *Lubiewa* umieścił siebie).

⁷ Cyt. za: A. Magdoń *Reporter i jego warsztat*, Universitas, Kraków 2000, s. 25.

⁸ P. Dunin-Wąsowicz *Co tu się stało z literaturą*, „Lampa” 2004 nr 9, s. 20.

O utowarowieniu biografii⁹ i umiejętnym wykorzystaniu życiorysu w celach marketingowych wspominał w książce o kreowaniu globalnej marki literackiej Stephen Brown. Jako przykład podał Joanne K. Rowling¹⁰, której medialną popularność oparto na eksponowaniu kariery „od zera do milionera”. Polskim odpowiednikiem takiej strategii jest sposób promowania w mediach Katarzyny Grocholi i Małgorzaty Kalicińskiej. Ich biografie uprawdopodobniają fabuły pisane ku pokrzepieniu niewieścich serc (obie są autorkami prozy terapeutycznej). Pracowały w różnych zawodach, Grochola była salową i sprzątaczką, Kalicińska – „kura domowa” (tak się autodefiniuje w wywiadach), mają za sobą nieszczęśliwe miłości, przeżyły bankructwo (Kalicińska) i chorobę nowotworową (Grochola), a mimo to udało im się osiągnąć sukces komercyjny. „Zbankrutowała. Rozwiodła się. Zamiast się załamać, napisała bestseller. I, jak bohaterka jej *Domu nad Rozlewiskiem*, odbudowała swoje życie, podniosła się i zakochała. Czyżby życie zaczynało się po pięćdziesiątce?” – pisze o Kalicińskiej Roman Praszyński w „Vivie”¹¹.

Ten sposób medialnej prezentacji autora nie jest jednak typowy wyłącznie dla prasy kobiecej i pisarzy z kręgu literatury popularnej. Szczególną rolę eksponowanie biografii autora odgrywa w przypadku tekstów, które Robert Ostaszewski nazwał „nurtem transgresyjnym” w najnowszej literaturze polskiej. Cechuje je „łamanie barier obyczajowych, poruszanie tematów tabu, problemów drażliwych i wstydliwych”¹². Podstawę medialnego potencjału tego typu tekstów stanowi atrakcyjność tematu. W przypadku narracji coming-outowych (używam tego określenia w szerszym znaczeniu – „przyznania się do” nie tylko odmiennej orientacji seksualnej, ale i innych aktywności/działań odbiegających od uznanych społecznie za normę obyczajową) dodatkowym walorem staje się możliwość zaprezentowania osobistych doświadczeń autora. Mechanizm można prześledzić posiłkując się pięcioma przykładami „narracji niedyskretnych” (czy – precyzyjniej – odczy-

⁹ W odniesieniu do literatury najnowszej pisał o tym ostatnio również Dariusz Nowacki (*Kto im dał skrzydła. Uwagi o prozie, dramacie i krytyce* (2001-2010), Uniwersytet Śląski, Katowice 2011). Nawiązując do typologii Czaplńskiego, zasugerował, że zmienił się sposób etykietowania pisarzy „źle widzianych” – o ile w latach 90. stereotypy wynikały z charakteru dzieła (Wencel – klasyk, Herbert – moralista, by przywołać przykłady autora *Ruchomych marginesów*), o tyle w XXI wieku „zaczęły zastygać treści biograficzne” (s. 135).

¹⁰ „Być może najbardziej uderzającym przykładem marketingowych zdolności pisarki jest jej biografia. W promocji, zwłaszcza pierwszych książek, mocnym punktem była legenda o samotnej matce na łasce opieki społecznej, która ucieka z nieogrzewanego, pustego mieszkania i pierwszą książkę pisze w kawiarni Nicholson’s, gdzie jej córeczka drzemie w wózku” (S. Brown *Magia Harry’ego Pottera. Kreowanie globalnej marki*, przeł. H. Bem, PWN, Warszawa 2008, s. 40-41).

¹¹ *Łzami niczego nie zmienisz*, z M. Kalicińską rozmawia R. Praszyński, „Viva” 01/2010.

¹² Ale i „rozbijanie konwencji literackich” (transgresja estetyczna). R. Ostaszewski *Krajobraz po Mastowskiej*, „Arte” 2005 nr 1.

tywanych jako niedyskretne): Tomasza Piątka, Wojciecha Kuczoka, Michała Witkowskiego, Marty Dzido i Justyny Bargielskiej.

Piątek zawdzięcza swoją medialną personę debiutancką *Heroiną* (2002), tematyzującą uzależnienie od narkotyków. Z bohaterem-narratorem powieści łączy autora imię (Tomasz) i inne fakty biograficzne (np. praca w telewizji i funkcja eksperta-psycholingwisty – w latach 90. Piątek występował w talk-show „Nigdzie Indziej”, emitowanym w Canal Plus). Autor eksponował autentyczność historii zarówno na swojej stronie internetowej, jak i w wydawniczych biogramach. Pytany przez dziennikarzy o wpływ doświadczeń osobistych na fabułę, nie krył źródła inspiracji, choć podkreślał, że odczytywanie powieści wyłącznie za pomocą klucza intymistycznego jest sprzeczne z intencją autorską. I tak na pytanie Katarzyny Surmiak-Domańskiej („Gazeta Wyborcza”): „Byłeś heroinistą tak jak główny bohater, nomen omen Tomek, tak jak on prowadził w telewizji program, gdzie mówiłeś ludziom, jacy są, na podstawie ich wymowy. W jakim stopniu to książka autobiograficzna?”, odpowiedział: „W 30 procentach. 70 procent to projekcja tego, co by się wydarzyło, gdybym nie przestał ćpać”¹³.

Dzięki sukcesowi medialnemu *Heroiny* Piątek zyskał popularność, ale zaczął być bohaterem tekstów nie dotyczących literatury, stał się medialnym „znanym narkomanem”¹⁴. Kiedy autor powrócił do tematu uzależnienia w *Palacu Ostrogskich* (2008), w kontaktach z mediami starał się być ostrożniejszy. Tomaszowi Kwaśniewskiemu („Gazeta Wyborcza”)¹⁵ zarzucił redukowaniem rozmowy o książce do fabuły, a zwłaszcza autobiograficznego konkrety: „Kiedy rozmawiam po raz pięćdziesiąty o mojej terapii zamiast o mojej książce, to się czuję śmieciem [...] rozumiem, dlaczego tak ze mną rozmawiasz. Ty to robisz, bo media mają w dupie książki [...] Autor, autor, autor. Nie interesuje cię książka, tylko autor, a przecież wiesz, że osoba w książce to nie jest autor”¹⁶ – mówił.

13 *Boję się szczęścia*, z T. Piątkiem rozmawia K. Surmiak-Domańska, „Książki w Dużym Formacie” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) nr 17, 13.06.2002, s. 31.

14 W takiej roli pojawia się np. w tekście *Kompleks Kotańskiego* traktującym o „mitach leczenia narkomanów” – stanowisko Piątka wyeksponowano w leadzie, czyli pierwszym, wyróżnionym typograficznie, akapicie tekstu („Wprost” nr 25/2004). Medialna rola „znanego narkomana” przypadła również w udziale Maksowi Cegielskiemu po publikacji książki *Masala*.

15 *Nie czuć albo czuć jak najmniej*, z T. Piątkiem rozmawia T. Kwaśniewski, „Gazeta Wyborcza” 29.09.2009, s. 16.

16 Wyraźne sygnały autobiograficzne pojawiają się również w najnowszej powieści Piątka, *Miasto Ł.* W bohaterach – sadystycznym alkoholiku i narkomanie T. oraz społeczniczce H. – krytycy i dziennikarze nie bez przyczyny dopatrują się pozatekstowych Tomasza (Piątka) i Hanny (Gill-Piątek, żony pisarza), w tytułowej Ł. – Łodzi, w której pisarz przez rok mieszkał. O *Mieście Ł.* rozpisywano się przede wszystkim w lokalnych, łódzkich mediach – pretekstem był felieton opublikowany przez Piątka na łamach „Krytyki Politycznej”, w której autor bardzo negatywnie ocenił Łódź. Na pytanie o wątki autobiograficzne odpowiadał wymijająco: „jeżeli

Wojciechowi Kuczokowi medialną popularność przyniosła powieść *Gnój* (2003, wyjściowy nakład 4 tys. egzemplarzy; dwa dodruki, trzy wydania; co ciekawe, wydawnictwo W.A.B. podjęło decyzję o opublikowaniu powieści po wydrukowaniu fragmentu w „Plusie Minusie” – dodatku do „Rzeczpospolitej”, co utwierdziło Kuczoka w przekonaniu, jaką siłę mają media masowe¹⁷). Historię toksycznych relacji rodzinnych autor opatrzył podtytułem *Antybiografia*, objaśniając w wywiadzie dla „Gazety Wyborczej”, że można rozumieć to jako „biografię negatywną tworzoną przez ludzi i zdarzenia, o których autor nie chce pamiętać”, w ten sposób chciał również „chronić się przed czytelnikami zadającymi pytanie: «Czy byłeś bity w dzieciństwie?»”¹⁸. Nie udało się – kiedy to pytanie zadała mu Barbara Pietkiewicz („Polityka”), odpowiedział: „Jak wszyscy dziennikarze, pani też zadaje mi to kretyńskie pytanie, ręce opadają. Odpowiedziałem na nie już kilkadziesiąt razy i za każdym razem mówię co innego”¹⁹.

Medialna kariera Michała Witkowskiego zaczęła się po publikacji *Lubiewa* (2005; wyjściowy nakład 2 tys. egzemplarzy – sprzedał się w miesiąc; sześć wydań, również w wersji audio), choć – tak jak w przypadku Kuczoka – nie była to debiutancka książka. Zdecydowała o tym odważna tematyka²⁰, ale też możliwość wykorzystania autora w roli maszyny autopromocyjnej tekstu. Pretekstu do akcentowania walorów autobiograficznych *Lubiewa* dostarczyła poszlaka nazwiskowa –

zgodzę się, że to jest książka autobiograficzna, to czytelnicy mnie znienawidzą, a jeżeli powiem, że to jest fikcja, to przestaną się interesować. Postawiony pod takim murem powinienem odmówić odpowiedzi” (*Wyduść z siebie robala*, z T. Piątkiem rozmawia I. Rakowski-Kłos, „Gazeta Wyborcza Łódź” 08.06.2012, s. 8).

- 17 „Wycinki z gazet dołączone do maszynopisu wysłanego do wydawnictwa mogą autorowi tylko pomóc” – mówił „Rzeczpospolitej” (*Przykazania dla początkującego autora*, rozm. B. Marzec, „Rzeczpospolita” 3484, 17.03.2005).
- 18 *Cierpienia mężczyzny*, z W. Kuczokiem rozmawia K. Kubisiowska, „Gazeta Wyborcza” 02.06.2003, s. 10.
- 19 *Jestem bardzo pokrzywiony*, z W. Kuczokiem rozmawia B. Pietkiewicz, „Polityka” 4.11.2009.
- 20 Witkowskiemu szlaki przetrzała Izabela Filipiak, która w 1998 roku przyznała się do bycia lesbijką w telewizyjnym programie „Tabu” Małgorzaty Domagałik (04.03.1998). Wydaje się, że wydzwięk tamtego coming-outu był inny; Filipiak dostrzegła pozytywny wymiar „wyjścia z szafy” („stałam się emblematem, tokenem polskiego liberalizmu, dowodem, że w Polsce się zmieniło – patrzcie, jacy jesteśmy otwarci, tolerancyjni, pluralistyczni, mamy nawet pisarkę lesbijkę i proszę bardzo, jest jej z nami fajnie” – mówiła w jednym z wywiadów). Po Witkowskim po podobny chwyt marketingowy sięgnął Mariusz Szczygielski, a raczej jego wydawca – Tomasz Raczek. W 2007 roku w przedmowie do gejowskiej powieści *Berek* Szczygielskiego Raczek wyznał, że jest „życiowym partnerem” autora. Dzięki temu obaj zadebiutowali na łamach „Faktu” (przykładowe tytuły: *Raczek i Szczygielski na statku miłości*, *Partner Raczka pisze dla młodzieży*), „Superexpressu” czy „Gali” oraz na antenie „Dzień Dobry TVN”.

narratorem i bohaterem jest tekstowy Michał Witkowski (podmiot sylleptyczny). „Nigdy nie ukrywałem, że jestem ciotą” – wyznał Witkowski w wywiadzie dla innastrona.pl – i ta fraza powtarzana była w wielu innych tekstach prasowych. „Michał manifestował swój homoseksualizm” – mówi o Witkowskim Agnieszka Wolny-Hamkało dziennikarce „Polityki”²¹. Na łamach „Gali” zadano pisarzowi pytanie: „[...] nigdy w życiu nie pociągała cię kobieta?”²². „Trybuna” zatytułowała tekst o *Lubiewie: Pierwsza ciota III RP*²³.

Marta Dzido debiutowała opowiadaniem *Ślad po mamie*, opublikowanym w antologii *Proza życia* (2002). Tekst, tak jak antologia, przeszedł bez echa. Wznawiając go w 2006, wydawca (Korporacja Ha!Art) wypromował *Ślad po mamie* hasłem „mini-powieść o aborcji”. Choć bohaterka *Śladu* nazywa się Anna, pretekstu do doszukiwania się elementów autobiograficznych dostarczył dziennikarzom wstęp, w którym demaskowane są okoliczności ponownej publikacji. Oto „wydawca, Piotr M. z korporacji” (w którym doszukiwano się aluzji do Piotra Mareckiego z Korporacji Ha!Art) dzwoni do autorki (ukrytej w przedmowie za określeniem „dziewczynka”) z propozycją:

- Może byśmy tę powieść o aborcji wydali?
- Ale dziewczynka się waha. [...]
- Ale przecież to nie jest fajne literacko...
- To nic – mówi głos wydawcy w słuchawce – jest szczerze i jest o ważnej sprawie...²⁴

Rezygnację z wyeksponowania autora empirycznego można odczytać jako sygnał zachowawczości Dzido i oporu wobec jawnie autobiograficznej lektury tekstu. Kończąca wstęp deklaracja: „Ta dziewczynka to ja. I jest to mój osobisty aborcyjny kaming aft”, ustaliła styl odbioru. W notatce o książce Małgorzata Niemczyńska pisze na łamach „Gazety Wyborczej”: „Marta Dzido przyznaje się do usunięcia ciąży i namawia inne kobiety do aborcyjnych «kaming aftów»”²⁵. Dla „Wysokich Obcasów” zapowiadane wydanie powieści Dzido stało się pretekstem do zorganizowania dyskusji o aborcji²⁶, a w wywiadzie padło pytanie: „To co? Wystąpisz na okładce «Wysokich Obcasów» z napisem «Miałam aborcję?»”.

²¹ K. Janowska *Koszmar bez środków znieczulających*, „Polityka” nr 2489, 05.02.2005, s. 70-71.

²² *Nie jestem ofiarą show-biznesu*, z M. Witkowskim rozmawia H. Halek, „Gala” 38/2009.

²³ P. Wiśniewski *Pierwsza ciota III RP*, „Trybuna” 10.03.2005, dodatek „Impuls”, s. B-C; autor szybko także zasłynął jako jedyna właściwie osobowość polskiej czołówki artystycznej, deklarująca otwarcie homoseksualizm.

²⁴ M. Dzido *Ślad po mamie*, Korporacja Ha!Art, Kraków 2006, s. 10.

²⁵ M. Niemczyńska *Ta dziewczynka to ja*, „Gazeta Wyborcza Kraków” 07.11.2006, s. 2.

²⁶ *Aaa aborcja legalnie*, „Wysokie Obcasy”, dodatek do „Gazety Wyborczej” 04.11.2006, s. 38-46.

Justyna Bargielska jako poetka nie gościła często w mediach. Popularność zawdzięcza prozatorskiej książce *Obsoletki* (2010) – nie tylko dlatego, że nominowana została do nagrody Nike. Krążący wokół tematyki macierzyństwa i utraconej ciąży (etymologia tytułu związana jest z medycznym terminem *graviditas obsoleta* oznaczającym poronienie), tekst okazał się medialnie atrakcyjny, bo sprowokowany osobistymi doświadczeniami autorki. Sygnałem autobiograficzności jest imię narratorki (Justyna) i szczegóły biograficzne (pod nazwiskiem męża, jako Justyna Furgał, Bargielska działa w Stowarzyszeniu Rodziców po Poronieniu). I tak na łamach „Tygodnika Powszechnego” Bargielska zapytana, w którym tygodniu ciąży poroniła, odpowiada: w dwunastym²⁷. Monika Małkowska nazywa *Obsoletki* „quasi-pamiętnikiem” i zastanawia się na łamach „Rzeczpospolitej: „Jak pisać o utracie dziecka, które nie pojawiło się na świecie? [...] Doświadczyła tego Justyna Bargielska. I nadal trwa w stanie żałoby po kimś, komu nawet nie nadała imienia. Oto powód, dla którego ta utalentowana poetka sięgnęła po prozę”²⁸. Maciej Robert proponuje na łamach „Życia Warszawy”, aby traktować *Obsoletki* jako „formę (auto)terapii”²⁹, sygnalizuje to również Dariusz Nowacki („Tygodnik Powszechny”³⁰). Wywiad, którego Bargielska udzieliła „Wysokim Obcasom”, został zająwiony na okładce następująco: „Po co Bargielska fotografowała martwe dzieci?”³¹.

Klucz autobiograficzny okazał się szczególnie nośny w przypadku literackich debiutantów, których przedstawiano w mediach jako „zwyčajnych-niezwyčajnych”. Dotyczy to zwłaszcza autorów, których teksty umieścić można w nurcie małego realizmu antykapitalistycznego. Ich proza – nierzadko interwencyjna i parareportażowa – w naturalny sposób wpisała się w kody medialne. Posiłkując się tymi fabułami, dziennikarze mogli opiniować zachodzące w Polsce po 1989 roku przemiany ekonomiczne i obyczajowe, często w kontekście pokoleniowym (roczników 70. i 80, którym przyklejano różne generacyjne etykiety np. Generacja Nic czy Pokolenie 1200 złotych brutto). Pisarz stawał się bohaterem prowadzącym opowieści o swojej książce. Przykłady? Przede wszystkim *Małż* Marty Dzido – media podkreślały wątek fatalnej sytuacji dwudziestoparolatków na rynku pracy, bohaterką tekstów czyniąc autorkę i uwypuklając to, że Dzido przelała na papier własne doświadczenia; Wojciech Staszewski (*Ani hymn, ani Legia, ani Papież*) rozmawiał z Dzido jako z reprezentantką jej formacji pokoleniowej (co zostało uwypuklone już w leadzie: „Jej *Małż* to ulubiona wakacyjna lektura Generacji Nic”³²).

²⁷ *Dziura na ogon*, rozm. A. Kula, „Tygodnik Powszechny” 07.09.2011.

²⁸ M. Małkowska *Śmierć jak balonik*, „Rzeczpospolita”, 24.01.2011.

²⁹ M. Robert *Łamanie obyczajowego tabu*, „Życie Warszawy”.

³⁰ D. Nowacki *Złe wspomnienia są dobre*, „Tygodnik Powszechny” 30.11.2010.

³¹ *Inne rzeczy bolą*, z J. Bargielską rozmawia V. Szostak, „Wysokie Obcasy” nr 20 (623), 21.05.2011, s. 10-21.

³² *Ani hymn, ani Legia, ani Papież*, z M. Dzido rozmawia W. Staszewski, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 17.08.2005.

W podobny sposób pisano o *Zwale* Sławomira Shuty; akcentowano, że główny bohater powieści, Mirek, pracownik opresyjnego Hamburger Banku, to tekstowy odpowiednik autora³³. Autentyzm *Zwału* akcentował również Dariusz Nowacki na łamach „Gazety Wyborczej”:

Patrząc od strony biografii autora, artysta z Nowej Huty to jeden z ocalonych czy raczej zawróconych. Oto bowiem po ukończeniu studiów Sławomir Shuty [...] przez kilka lat pracował w banku. Któregoś dnia zrozumiał, że wyścig szczurów jest nie dla niego. Zrzucił z ramion płaszcz japiszona i zajął się radykalną krytyką stosunków społeczno-ekonomicznych.³⁴

Shuty stał się także bohaterem filmu *Pokolenie pod presją*, wyreżyserowanego przez Marię Zmarz-Koczanowicz (emisja w TVP2). Rozmowa z Krzysztofem Bešką, autorem *Wrzawy*, traktującej o „Warschauermenschach” (to neologizm stworzony przez autora na wzór określenia Lodzermensch), zatytułowana została *Wysiadłem na Centralnym*³⁵. Fragment powieści wydrukowany został zresztą w „Magazynie” (dziś „Duży Format”, dodatek reporterski do „Gazety Wyborczej”), co, przez kontekst publikacji, uczyniło z niego reportaż (nadtytuł: *Z własnego życia*³⁶). Przykłady można by mnożyć. Koniunkturę na autentyczność zauważyły i zaczęły wykorzystywać wydawnictwa, wysyłając do redakcji mediów notatki prasowe próbujące zainteresować dziennikarzy i wydawców osobą autora i akcentując autentyczność historii w okładkowych blurbach. Korporacja Ha!Art ozdobiła okładkę *Matka* rysunkiem przedstawiającym twarz Dzido. Autorka skomentowała to w jednym z wywiadów:

Mam do niego [wydawcy] żal, że na okładce jest przerobione moje zdjęcie. Bardzo tej okładki nie chciałam. Był to taki zabieg marketingowy. Napisała o sobie, więc wszystko, co napisała, jest prawdą. Dzięki temu książka miała się lepiej sprzedać.

Z tego mechanizmu zakpiła w *Pawiu królowej* Dorota Masłowska; kiedy do tekstowej Masłowskiej (*Paw* jest sylwą ponowoczesną, a podmiot mówiący za Ryszardem Nyczem można nazwać sylleptycznym³⁷) dzwoni menedżer z propozycją napisania tekstu literackiego na zlecenie, kusi: „Pani symbolizuje autentyczność, w bloku mieszkanie, no to właśnie taka osoba do hip-hopu tworzenia świetnie się nadaje”³⁸.

33 Wywiad opublikowany w „Rzeczpospolitej” rozpoczyna pytanie „Jak długo pracował pan w banku?”. Shuty odpowiedział: „Ponad rok. To zajęcie dało mi impuls do napisania *Zwału*” (B. Marzec *Modlitwa o urlop. Rozmowa ze Sławomirem Shutym, autorem powieści „Zwał”*, „Rzeczpospolita” nr 3371, 02.11.2004).

34 D. Nowacki *Zwał, Sławomir Shuty*, „Gazeta Wyborcza” 06.09.2004.

35 *Wysiadłem na Centralnym*, z K. Bešką rozmawia B. Kęczkowska, „Gazeta Wyborcza Stołeczna” 30.10-1.11.2004, s. 6.

36 K. Beška *Warschauermensch*, „Magazyn” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) nr 17, 25.04.2002, s. 24.

37 R. Nycz *Sylwy współczesne. Problem konstrukcji tekstu*, Universitas, Kraków 1996.

38 D. Masłowska *Paw królowej*, Lampa i Iskra Boża, Warszawa 2005, s. 148

Dociekania

Akcentowanie autentyzmu literatury roczników 70. i 80. przypomina sytuację w dwudziestoleciu międzywojennym, kiedy – na skutek demokratyzacji i umasowienia literatury – publikować zaczęli pisarze nieprofesjonalni, „naturaścicy”: tancerki rewiiowe, przemytnicy, więźniowie, kelnerzy i złodzieje³⁹. Podkreślanie zależności fabuły od biografii autorów miało (jak w przypadku *Śladu po mamie* Dzi-do) uchronić przez nieprzychylną oceną walorów artystycznych, ale też pełniło taką rolę, jak obecnie – promocyjną.

W przypadku debiutu zaczęło to funkcjonować w sposób szczególnie i chętnie tę zależność powieści od biografii debiutanta podkreślano. Stała się ona częścią reklamy książki w latach trzydziestych, przekazywaną odbiorcy głównie za pośrednictwem wstępów do powieści, not wydawniczych dodawanych do książki oraz recenzji.⁴⁰

– pisze w monografii o autobiograficznych powieściach dwudziestolecia międzywojennego Irena Skwarek. Autorka przywołuje jednak historię, która udowadnia, że promocja „na autentyk” nie była jeszcze wówczas uważana za oczywistą i etyczną; omawiając *Annę Aliny* Segeń (powieść o romansie urzędniczki z obcokrajowcem) Jan Lorentowicz

oburzył się, że wydawca dołączył do egzemplarza recenzyjnego powieści biografię debiutantki i poinformował recenzenta o autobiograficznym charakterze utworu. Oburzenie Lorentowicza [...] dowodzi, że podobne praktyki nie były zbyt częste i jest to raczej odstępstwo od przyjętych zwyczajów.⁴¹

Ekspozowanie autora empirycznego w rozważaniach o literaturze w mediach masowych implikuje określony styl odbioru tekstu literackiego – już nie mimetyczny, lecz faktograficzny⁴². Pisząc o mimetyczności w odbiorze literatury popularnej, Anna Martuszevska sytuuje ją w obszarze „odczytań naiwnych” i zabawy literackiej, podając jako przykład zamiłowanie do literackiej turystyki i poszukiwania w przestrzeni realnej śladów życia fikcyjnych bohaterów⁴³. W tym wypadku w grę wchodzi nawet nie nieznanostwo (czy lekceważenie) kodów literackich, ale charakterystyczne dla tabloidyzujących się mediów zacieranie granicy między sferą publiczną a prywatną, wojeryzm i fetyszyzacja szczerości, która zamieniana

³⁹ Np. Maria Ukniewska była tancerką rewiiową (*Strachy*), Sergiusz Piasecki – przemytnikiem (*Kochanek wielkiej niedźwiedzicy*), Henryk Worcell – kelnerem (*Zakłete rewiry*).

⁴⁰ I. Skwarek *Dlaczego autobiografizm? Powieści autobiograficzne dwudziestolecia międzywojennego*, Uniwersytet Śląski, Katowice 1986, s. 125.

⁴¹ J. Lorentowicz „Nowa Książka” 1937 nr 7, s. 21: cyt. za: I. Skwarek *Dlaczego autobiografizm? Powieści autobiograficzne dwudziestolecia międzywojennego*, s. 129-130.

⁴² Określenie Zbigniewa Bauera (*Z. Bauer Gatunki dziennikarskie*, W: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004, s. 146).

⁴³ A. Martuszevska *Prawda w powieści, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2010, s. 173.

jest w medialny spektakl. *Infotainment* – połączenie informacji z rozrywką, zmierzające często ku pomieszaniu faktu i fikcji w przekazie medialnym – dotyczy również traktowania tematyki literackiej w mediach masowych. Upotocznienie poruszanej w mediach problematyki sprzyja faworyzowaniu *human stories* – opowieści o ludziach „z sąsiedztwa”. Miał rację Dariusz Nowacki, kiedy zasugerował, że niedyskrecja *Homobiografii* Krzysztofa Tomasika, propozycja, by „zapomnieć o *Brzezinie* czy *Pannach z Wilka* i czytać konfesyjne zapiski autora *Oktostychów* tak, jak zwykliśmy ogarniać wzrokiem wpisy na plotkarsko-brukowym portalu Pudelek⁴⁴, miała na celu wywołanie medialnego odzewu i promowanie tematyki homoseksualnej w mediach masowych.

Ponieważ, jak słusznie zauważył Nowacki, „To pracownicy mediów definiują powody, dla których książka bądź osoba pisarza pojawiają się w kontrolowanym przez nich obszarze, określają ramy i warunki prezentacji”⁴⁵, warto postawić pytanie, na czym polega „myślenie medialne” (jak to ujął Piotr Śliwiński w dyskusji *Literatura w uścisku mediów*⁴⁶) i co decyduje o wyborze i wyprofilowaniu tematu w obliczu nadprodukcji wydarzeń (również literackich). Odpowiada na nie teoria pozycjonowania informacji w mediach masowych (*theory of news values/ news factors, news criteria*). Punktem wyjścia był opublikowany w latach 60. XX wieku artykuł Johana Galtunga i Mari Holmboe Ruge *Structuring and Selecting News*⁴⁷, w którym wyszczególniono dwanaście kryteriów (*news values*) decydujących o medialnej atrakcyjności tematu. Obok takich walorów jak aktualność, jednoznaczność, skala, powtarzalność, negatywność czy obecność elit/celebrytów, Galtung i Ruge wymienili kryteria personalizacji i wizualizacji. Pierwsze z nich oznaczają, że „Przedstawienie ludzkich postaci, które „radzą sobie z życiem”, jest bardziej atrakcyjne, niż pokazanie abstrakcyjnych, bezosobowych struktur, sił i instytucji”⁴⁸ – a zatem autor empiryczny jest bardziej interesujący dla czytelnika niż literatura. Drugie – wskazuje na większą atrakcyjność takich tematów, które można zilustrować. Również publikowane w wysokonakładowych pismach fotografie pisarzy niejednokrotnie mają charakter uwiarygodniający. Jeśli w *Obsoletkach* Justyny Bargielskiej nar-

44 D. Nowacki *Niedźwiedzia przysługa*, „Gazeta Wyborcza” 27.05.2008, s. 17.

45 D. Nowacki *Kto im dał skrzydła. Uwagi o prozie, dramacie i krytyce (2001-2010)*, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice 2011, s. 125.

46 *Literatura w uścisku mediów*, „Res Publica Nowa” 2000 nr 7.

47 Pierwodruk w „Journal of International Peace Studies”. Przedruk, z którego korzystałam: J. Galtung, M. Ruge *Structuring and Selecting News*, in: *The Manufacture of News. Social Problems, Deviance and the Mass Media*, ed. S. Cohen, J. Young, Constable, London 1981, p. 62-72. O teorii wartości informacyjnych zob. Z. Bauer *Gatunki dziennikarskie*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2004, s. 154; B. Garlicki *Selekcja informacji w dziennikarstwie*, Kraków 1981; M. Morozowski *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 221-223.

48 S. Allan *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, WUJ, Kraków 2004.

Dociekania

ratorka puszcza w niebo baloniki, żeby uczcić pamięć poronionych dzieci, autorka książki zostaje sfotografowana właśnie z balonami, a także obok szpitalnej wanny. Skoro leitmotivem *Palacu Ostroghskich* Tomasza Piątka jest tytułowy budynek, pisarza sfotografowano na jego tle. W *Margot* Michał Witkowski podjął temat uwikłania kultury w mechanizmy showbusinessu, do zdjęcia zapozował więc w wózku z hipermarketu. *Wojnę polsko-ruską* Doroty Masłowskiej opatrzono etykietką „powieści o dresiarzach”, autorka została więc sfotografowana w dresiarским kapturze⁴⁹.

Piątek, Witkowski, Dzido i Bargielska rozpoznali i skomentowali to, w jaki sposób media masowe wykorzystały ich książki. W przedmowie do trzeciego wydania *Heroiny* Piątek pisze:

Książkę potraktowano jako świadectwo, jak reportaż społeczny z życia narkomanów [...] W miesiąc po wydaniu czułem już, że przyczepiono mi znaczek z napisem: „Pierwszy Ćpun Rzeczypospolitej”. Pytania, które mi najczęściej zadawano, brzmiały: „Czy pan jeszcze ćpa?”, „Kiedy ostatni raz pan ćpał?” i „Czy pan myśli, że już nigdy pan nie przyćpa?”. Czasem traktowano mnie jako eksperta od uzależnienia [...] Fotografowie chcieli fotografować moje zwężone źrenice [...] Bawiłem się z dziennikarzami w tę zabawę, bo myślałem, że to związkszy zainteresowanie moimi książkami. Po dwóch latach takiego funkcjonowania nauczyłem się jednej rzeczy: media i książki to dwie różne sprawy, nie do końca kompatybilne.⁵⁰

Na pytanie o przepis na sukces *Lubiewa* Witowski odpowiedział otwarcie:

Pisać i mówić z pozycji cioty, żeby ludzie się śmiali, ale też z pozycji zaczepnej: „A co ja, ciota, będę się przejmowała?!”. Moja kąpiel we fleszach była możliwa tylko dzięki temu, że podjąłem tę medialną rolę. Szczęśliwe media krzyczały: „Mamy ciotę! Możemy ją pudrować, ubierać w różowe biustonosze, stroić i robić jej zdjęcia dla kobiecych magazynów!”⁵¹

Odpowiadając na kwestionariusz przygotowany przez „Gazetę Wyborczą” dla finalistów nagrody Nike, Bargielska powiedziała o swojej książce:

Media przygarnęły ją jako przekraczającą tabu prozę prywatnej traumy. Jeśli media upierają się mieć takie tabu, to ja im serdecznie gratuluję, ale raczej nie będę się zastanawiać, dlaczego strata i przemijanie nie zasługuje na miano doświadczenia uniwersalnego. A o tym właśnie jest ta książka.⁵²

Najostrzej zareagowała Marta Dzido:

⁴⁹ Wszystkie przykłady pochodzą z „Gazety Wyborczej” i „Wysokich Obcasów”. Piątka sfotografowała Grażyna Jaworska, Bargielską i Witkowskiego – Anna Bedyńska, Masłowską – Albert Zawada.

⁵⁰ T. Piątek *Heroina*, Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2009, wyd. 3, s. 5 i 6.

⁵¹ *Moja kąpiel we fleszach*, z M. Witkowskim rozmawia S. Łupak, „Gazeta Wyborcza” 21.09.2006, s. 17.

⁵² *Śmieszna książka o traceniu*, oprac. JFK, 17.06.2011, s. 20.

Adamczewska Pisarz w mediach masowych...

Niechże wreszcie ludzie skumają, że możesz sobie wybrać dowolną formę literacką, wykreować, co się chce. Są książki, w których bohater nazywa się jak autor, i to jest zabieg literacki, a nie autobiografia. Jest tekst i możemy rozmawiać o literaturze, ale czy ja mam robić ze swojego życia rozmowy w toku? Z niczego nikomu nie zamierzam się tłumaczyć.⁵³

Andrzej Skrendo nazwał pytanie o obecność pisarzy w mediach „dyskursem walenrodycznym”: „Jak mówić w mediach, ale nie wedle ich reguł? Za ich pomocą, ale przeciw jej władzy?”⁵⁴. Wytoczony przez Dzido argument powtórzyła również Manuela Gretkowska. Kiedy pisała *Trans*, przyświecał jej wyraźny zamiśl autopromocyjny. Powieść była reakcją na *Nocnik* Andrzeja Żuławskiego – grający z formułą dziennika tekst wycofano ze sprzedaży po przegranym przez autora procesie z Weroniką Rosati, która dopatrzyła się w głównej bohaterce, Esterce, tekstowego odpowiednika swojej osoby (temat wyolbrzymiły media, zwłaszcza internetowe; pełnomocnik wydawcy, Krytyki Politycznej, komentował po wyroku, że Rosati „nadmiernie uległa opiniom wyrażanym w brukowej prasie i plotkarskim portalom”⁵⁵). Spisana przez Gretkowską historia związku znanego reżysera z o wiele młodszą emigrantką (tropiciele wątków autobiograficznych odnaleźli w tej fabule ślady życiorysu Gretkowskiej – jej paryskiej emigracji, rozpadu małżeństwa z Cezarym Michalskim i romansu z Żuławskim) miała trafić w moment i odpowiedzieć na czytelnicze zainteresowania podsycone procesem Żuławskiego z Rosati. Oczywiście było, że media uwypuklą autobiograficzny kontekst powieści. Mimo to, rozmawiając z dziennikarzem „Vivy”, Gretkowska kokieterystycznie wyznaje: „Pierwszy raz się boję [...] odpowiadać na pytania. Bo wiem, że będą dotyczyć nie tylko mojej książki”. Zapytana, czy napisała *Trans* z zemsty, odpowiada: „Napisałam powieść. Nie dziennik ani autobiografię [...]. Powieść jest literackim kundlem, mieszańcem fantazji, eseju i Realu”⁵⁶. (Auto)promocyjny potencjał stylizacji na autentyk nie ulega wątpliwości, ale pisarze traktują „literackość” jako bastion ochrony prywatności. Kiedy pakt mimetyczny przechodzi w faktograficzny – zastępują się konwencją i empiryzację zastępują fikcjonalizacją.

⁵³ *Aaa aborcja legalnie*, s. 45.

⁵⁴ A. Skrendo *Ludzie są obojętni wobec książek*, „Dziennik” 12.10.2007.

⁵⁵ Cyt. za B. Wróblewski *Czy duch może się procesować?*, „Gazeta Wyborcza” 29.09.2010, s. 5.

⁵⁶ *Byłam nosicielką*, z M. Gretkowską rozmawia R. Praszyński, „Viva” nr 10 (372)/2011, s. 74-81.

Dociekania

Abstract

Izabella ADAMCZEWSKA
University of Łódź

Writer in mass media, or the authenticity as a (self) promotional trick in the literary world

The article deals with writers' presentation in mass media. The author looks at the media images of Polish writers through the prism of the information value theory derived from media studies, concentrating on the criteria of personalisation and visualisation. The creation of media images discussed is a threshold phenomenon of the explicit self-promotion, publisher's marketing strategy and the specificity of mass media which impose on the writers the themes and conditions of communication.