

Klaudia Cymanow-Sosin

Polska literatura współczesna w intermedialnym uścisku : wpływ strategii marketingowych i promocyjnych na percepcję czytelniczą

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria 9, 16-26

2009

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.

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia Historiolitteraria IX (2009)

Kludia Cymanow-Sosin

Polska literatura współczesna w intermedialnym uścisku. Wpływ strategii marketingowych i promocyjnych na percepcję czytelniczą

A zatem zadam pytanie: jak ma się dzieło literackie do stosunków produkcyjnych danej epoki? Chciałbym zapytać: jak ma się ono w nich? To pytanie zdąża bezpośrednio ku funkcji, jaką spełnia dzieło wewnątrz literackich stosunków produkcyjnych danego okresu. Inaczej mówiąc, mierza bezpośrednio ku pisarskiej technice dzieł.

Walter Benjamin

Sposób istnienia dzieła literackiego w świetle teorii kulturowej

Na literaturę składają się nie tylko teksty, ale też jego bliższe i dalsze konteksty. Książka jest jak rzeka posiadająca nie tylko główny nurt, ale i często niezauważane źródła, poboczne odpyły. Nie można im odmówić racji bytu, bo nie są one obce w stosunku do „rdzenia”, co więcej, one właśnie mają często wpływ na to, co zostanie po lekturze.

Nowe spojrzenie na problematykę sposobu istnienia dzieła literackiego i jego miejsce we współczesnej przestrzeni medialnej rzuca kulturowa teoria literatury. Jej przedstawiciele ponownie zadają podstawowe pytanie o wyznaczniki literackości: na ile literatura związana jest z pojęciem „udziwnienia” i w jakim stopniu zrywa z percepcyjną rutyną, kiedy przedstawia przedmiot widziany jakby po raz pierwszy, z nowej perspektywy albo też umieszczony w niezwyklej koniunkcji? Badacze zorientowani w prawidłach współczesnej sztuki literackiej podkreślają ponadto, iż pisarz funkcjonuje w całym otoczeniu społecznym i wspólnocie, która stworzyła, ale i którą stworzyły powielane wzorce, utrwalane stereotypy i klisze. Szerokim kontekstem współczesnej literatury jest środowisko medialne. Można powiedzieć, że w izolacji od niego nie sposób odczytać żadnego tekstu, a nawet jednego słowa.

Nie tyle zatem wewnętrzny, co zewnętrzny kontekst książki, który tworzą różnego rodzaju publikacje o podobnym i innym statusie, a także najszerszy z nich, zwany sytuacją komunikacyjną, będzie interesujący w aspekcie badań nad funkcjonowaniem literatury w określonej kulturze. Sytuacja komunikacyjna, w jakiej aktualnie znajduje się odbiorca (okoliczności, nastroje i warunki komunikacji), decyduje o tym, że pomiędzy nim a przekazem tworzy się rodzaj więzi. To porozumienie jest warunkiem generowania znaczeń. Powstałe w tym kontekście interpretacje są zatem uzależnione od czynników zewnętrznych, pozatekstowych. Odbiorca w kontakcie z dziełem literackim balansuje na granicy wyznaczonej przez sztukę, której celem jest odrzucenie wszelkiej rutynowej percepcji, a z drugiej strony zostaje

obarczony „podpowiedziami”, które jako automatyzmy jakby podskórnie inwigilują każde nowe odczytanie.

Warto w tym miejscu przypomnieć, jak przed wielu laty Walter Benjamin, autor *Tezy historiozoficznych*¹, dostrzegł, iż dzieła tracą siłę auratycznego oddziaływania. Postulował on nieadekwatność wyznaczników tradycyjnej obiektywnej poetyki. Podkreślał, iż czytelnik nie styka się z dziełem samym w sobie, ale z reguły jeszcze przed przeczytaniem wie coś o autorze, jego poprzednich publikacjach, aktualną lekturę wiąże z innymi dziełami określonego twórcy, grupy, pokolenia, książkami o podobnej tematyce (w podobnym kontekście funkcjonuje termin z naszego rodzimego gruntu, wprowadzony przez Janusza Sławińskiego, „sensu dzieła opakowanego, owiniętego we wcześniejsze odczytania”²).

Współcześnie musimy posiadać, o czym przypominają Michał Paweł Markowski i Ryszard Nycz, świadomość „kulturowego uwarunkowania poznania”³, kulturowej inkluzywności dyskursu teoretycznoliterackiego, spluralizowanych odczytań i uzależnionej od mediów perspektywy odbiorczej. Książka staje się dziś jednym z produktów wytworzonych przez przemysł kulturowy. Naukowcy z Birmingham School of Cultural Studies twierdzą, iż badanie odbioru wszelkich tworów kulturowych, także dzieł literackich, powinno skupiać się nie tylko na samym tekście, ale i jego otoczeniu. Model interpretacyjny przedstawiony przez Stevena Greenblatta⁴, zajmującego się przede wszystkim poetyką kulturową, zakłada badanie obok wartości w dziele także społecznych kontekstów w interpretacji, praktyk kulturowych oraz wartości czytelniczych⁵.

Jak podkreślają propagatorzy interkulturowej wizji literaturoznawstwa z Centrum Współczesnych Badań Kulturowych, literatura związana jest z całym spektrum pozaestetycznych artefaktów i fenomenów. W świetle tej teorii literackim staje się zatem ten tekst, który dana społeczność uzna za takowy. Kwestia ta dotyczy problemu, z którym literaturoznawcy borykają się nie od dziś, by przypomnieć tradycyjną zasadę koła hermeneutycznego oraz jej Schleiermacherowską operacjonalizację⁶.

¹ *Tezy historiozoficzne (Geschichtphilosophische Thesen, 1955)*, wybór w języku polskim *Twórca jako wytwórca*, przeł. H. Orłowski, red. H. Orłowski i in., Poznań 1975.

² Cyt. za: *Kulturowa teoria literatury. Główne pojęcia i problemy*, red. M.P. Markowski, R. Nycz, Kraków 2006, s. 12. Jak pisze Ryszard Nycz, prekursorem w stosunku do Benjamina, „pre-Benjaminista”, jest określany Julian Klin-Kaliszewski, który podobne obserwacje głosił już w połowie XIX wieku. Zob. R. Nycz w tekście wstępnym do: *Kulturowa teoria literatury...*, op. cit.

³ Ibidem, s. 13.

⁴ Autor jest twórcą pojęcia „kulturowa teoria literatury”.

⁵ „Badania zorientowane na czytelnika zakładają, że znaczenie tekstu literackiego nie zależy jedynie od niego samego. [...] W centrum zainteresowań leży właśnie ów proces produkcji znaczenia i przyjemności: proces czytania” – pisze R.C. Allen, *Badania zorientowane na czytelnika a telewizja*, [w:] *Teledyskursy, telewizja w badaniach współczesnych*, red. R.C. Allen, przeł. E. Staworczyk, Kielce 1998, s. 98.

⁶ Należy zacząć od pobieżnego oglądu całości lektury, następnie skupić się na składnikach, aby osiągnąć pogłębione rozumienie całego dzieła. Wielu autorów podkreśla, że jest to proces wielokrotny (potencjalnie nieskończony), który z każdym nawrotem prowadzi do pogłębionej recepcji dzieła.

W przypadku współczesnej literatury jedną z najbardziej ważkich kwestii jest jednak wpływ ideologii dotyczącej książki nie tylko jako przedmiotu idealnego, ale i materialnego. Na to, jakie będzie nastawienie odbiorcy do danego tekstu, a w końcu i ocena dzieła, ogromny wpływ ma już nie tylko autor czy recenzent, ale i wydawcy, graficy, dystrybutorzy, marketplanerzy, specjaliści od PR, dziennikarze etc. Dzieło literackie stało się produktem, na który można spoglądać także z marketingowego punktu widzenia⁷.

Wspomniane tu kwestie w dobie multimediów nabierają szczególnego wyrazu. Ostatecznie nie wiemy, czy to, co sądzymy o danej książce, to tylko nasza ocena? Czy nie jest tak, jak często powtarzał Gombrowicz, iż w stosunku do niektórych pisarzy wnosimy „gotowy zachwyty”. Autor *Ferdydurke* miał na myśli wpływ edukacji szkolnej, w stosunku do wydawniczych nowości byłaby to przede wszystkim edukacja na bazie sponsorowanych częstokroć informacji pochodzących z mediów, opinii narzuconych przez recenzentów powiązanych z określonym środowiskiem wydawniczym, czyli wszystkich, którzy czerpią korzyści z powiększających się nakładów. Nie można pomijać faktu, że niektórzy krytycy kreuja się w mediach raczej na prezen-terów, *book jockey'ów*, aniżeli badaczy-znawców, zaś ich rola sprowadza się do pre-selekcji dzieł. Henryk Bereza, były redaktor „Twórczości”, na łamach krakowskiego pisma „Studium” stwierdził:

Nie wiem właściwie, czy istnieje zjawisko krytyki w takim głębszym sensie. Istnieją ci, którzy interesują się danym pisarzem i zmierzają do napisania pracy doktorskiej czy monograficznej – ci mają [...] ambicje, a to, co funkcjonuje jako krytyka literacka, to usługowe dziennikarstwo. To, co ukazuje się w pismach jako recenzje, jest tak naprawdę czysto komercyjną informacją i prawie nie ma nic z tego, co się nazywa krytyką literacką⁸.

Coraz częściej także sami autorzy, bez odwoływania się do krytyków literackich, oceniają się wzajemnie na łamach takich pism, jak: „Gazeta Wyborcza”, „Znak”, „Polityka”, „Res Publika Nowa”, „Ha!art”, czy „FA-art”.

Marketing wielopoziomowy

Walce o klienta (tu: czytelnika) patronuje proste prawo ekonomii. W sytuacji, kiedy mamy do czynienia z dużą podażą i małym popytem, strategie reklamowe i promocyjne wykorzystywane są jeszcze częściej.

Literatura i sztuka, żeby przetrwać, żeby po prostu „żyć”, podlegają teraz prawom komercji. Rynek wydawniczy zalewa literatura popularna, masowa. Rozwój techniki komputerowej przyspiesza wydanie książki. Mnożą się w wyniku dzieła i „dziełka”, wśród których coraz trudniej wydobywać na światło dzienne te najbardziej zasługujące na uwagę, cenne artystycznie i myślowo⁹.

⁷ Por. P. Wojcieszuk, *Marketing jako dyskurs kultury*, „Kultura Współczesna” 2008, nr 1 (55), s. 12–15.

⁸ *O wszystkim nie pisałem... – Z Henrykiem Berezą rozmawiają: Błażej Dzikowski i Jakub Winiarski*, „Studium” 2006, nr 2, s. 4–8.

⁹ H. Turkiewicz, *Czy tylko „barbarzyńcy przyszli”? (O kondycji literatury polskiej po roku 1989)*, „Magazyn Wileński” 2002, nr 7, s. 14.

Działania marketingowe skupiają się na nieustannym dostosowywaniu ich do potrzeb użytkowników, którzy są najważniejszym punktem wszystkich odniesień. Na początku zbiera się informacje o tym, kim są potencjalni klienci, jakie są ich zainteresowania, a przede wszystkim potrzeby. Określenie tych cech i pragnień pomaga w dokonaniu wyboru najwłaściwszej tematyki oraz formy, w jaką treść ma zostać opakowana.

Warto zapytać retorycznie w tym miejscu, czy Benjamin pisząc tekst *Autor jako producent*¹⁰, mógł przewidywać to, co będzie się działo w XXI wieku? Przymus „gładkości” i lekkości tekstu – z jednej bądź też prowokacji – z drugiej strony wyznacza ją dziś rolę pisarza. Pytanie – czy jeszcze pisarza, może już wizażysty albo właśnie „podmiotu producenckiego”? Twórca podpisał rodzaj umowy z odbiorcą, paktu z czytelnikiem, który zgłasza zapotrzebowanie na dany produkt. Dziś, kiedy kluczową rolę odgrywa ekonomia, pisarz wchodzi często w rolę producenta, a kiedy spojrzeć na wyniki badań marketingowych okazuje się, że nierzadko o wysokości sprzedaży decyduje nie sama jakość produktu, nie cena, ale projekt (*design*). W tym przemyśle ideologię kreacji zaczyna zastępować ideologia projektantów. Pisarz, niczym filmowa gwiazda, jest zmuszony dbać o swój wizerunek medialny (*image*). Równocześnie niewielki towarzyski skandal często nie jest ukrywany, bo jako wydarzenie publiczne może stać się powodem zainteresowania konkretnym nazwiskiem i co za tym idzie – tytułem. Mówi się o tzw. reklamie mimowolnej (choć to nazwa dość myląca), polegającej na celowym skandalu wokół autora i środowiska wydawniczego, który to przekłada się na większe zainteresowanie daną pozycją. Perswazyjność wszelkich działań promocyjnych rozpoczyna się zatem od kształtowania pożądanego wizerunku pisarza. W dalszej kolejności czynności skupiają się już na samym produkcie. W myśl zasady: „Istnieć to znaczy być widzianym” jeszcze przed pierwszym wydaniem dochodzi do zabiegów promocyjnych służących nie tylko zaspokajaniu, ale i pobudzaniu nowych potrzeb użytkowników. W tym celu są przygotowywane różne przedsięwzięcia, takie jak imprezy promocyjne z udziałem pisarza, patronat medialny, dystrybucja gadżetów dołączonych np. do prasy codziennej, publikowanie poufnych informacji związanych z książką, prowokacyjny tytuł czy okładka zwiastujące jej zawartość, czy wreszcie drukowanie fragmentów powieści w Internecie¹¹.

Jak dowodzą specjaliści, niezwykle nasilił się w ostatnich latach i jest już dziś powszechny trend rozszerzania tradycyjnej promocji książki o szeroko pojęty marketing relacji. Czytelnik fachowych pism, gość tematycznych serwerów internetowych, widz i słuchacz programów dotyczących nowości wydawniczych bombardowany niezwykłymi informacjami na temat jakiejś książki, będzie miał jeszcze przed samą konfrontacją pozytywne do niej nastawienie. Z pewnością część tych emocji przeniesie także na jej zawartość, czego dowodem są badania nad sądami automatycznymi i płytkim przetwarzaniem informacji podawanych przez media, które wciąż uznajemy za potwierdzone i tym samym wiarygodne źródło informacji. Najdobitniej ewolucję w kierunku rozumienia wszelkich komunikatów, które nie są

¹⁰ *Autor jako producent – odczyt w Instytucie Badań nad Faszyzmem w Paryżu w dniu 27 IV 1934 roku*, przeł. K. Krzemień-Ojak, [w:] *W kręgu socjologii literatury*, red. A. Mencwel, Warszawa 1980, s. 299–320.

¹¹ Zob. J. Kalench, *Marketing wielopoziomowy*, przeł. A. i W. Matuszyński, Warszawa 2000.

oparte wyłącznie na racjonalnych przesłankach, ukazał unowocześniony, teoretyczny model Roberta Heatha (*Low Involvement Processing Model*¹²). Jego twórca podkreśla znaczenie całego procesu w fazie dokonywania oceny i wyboru, związanego z doświadczeniem, przypominaniem, kojarzeniem i kontekstem¹³. Współczesna literatura często wykorzystuje ten rodzaj wpływania na odbiorcę, który zasadza się na formule: „jesteś mi bliski, należymy do tego samego świata, patrzymy w tym samym kierunku”, dotyczącej najskuteczniejszego plasowania produktu. Tym samym wartość kulturowa zostaje zastąpiona przez wartość ekspozycji. Bo jeśli nawet autor nie chce (lub nie potrafi) wejść w rolę stratega marketingowego, to spełnia ją sam zamawiający – wydawca bądź sponsor, który subtelnie waży między artystyczną finezją, a czystym zyskiem.

Nie ma już znaczenia osobowość autora nowych propozycji, a samych propozycji nie należy traktować jako indywidualnego odkrycia, lecz jako owoc decyzji zbiorowej, zawsze ściśle anonimowej¹⁴.

Znaczna część literatury stanowi dziś formę estetycznej odpowiedzi na fragmentaryzację rynku. Producenci broniąc się pozornie przed „zamknięciem interpretacyjnym”, określają ściśle grupę docelową, bowiem brak takich poczynań uniemożliwiłby im dostęp do wielu grup społecznych i kulturowych.

Przyczyn obecnego stanu rzeczy należy upatrywać w dynamicznej istocie zjawiska, jakim jest sama kultura. W rozumieniu wąskim jest ona „źródłem wartości samocelowych, przypisywana jest jej swoista bezinteresowność, sprzęgnięta z potrzebami wyższymi”¹⁵, ale – co podkreślała już przed ponad dwudziestu laty Maryla Hopfinger – definicja ta zmienia się tak jak kultura współczesna, która bierze pod uwagę „uwikłanie” w sprawy produkcyjne i rynkowe¹⁶. W nowej przestrzeni komunikacyjnej mamy do czynienia z rodzajem dyfuzji, interferencji kulturowej, procesem bezpośredniego przenikania elementów z jednego poziomu kulturowego do drugiego. Różnorakie „pola kultury” – by posłużyć się pojęciem Pierre’a Bourdieu¹⁷ – nachodzą na siebie.

¹² Zob. D. Penn, *Could brain science be peace broke in the "Recall War's"*, „Neuroscience” 2005, nr 9, s. 33; R. Heath, *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk 2006, s. 42.

¹³ „Spostrzeżenia bodźców nie można zupełnie oderwać od kontekstu, w którym się one pojawiają. Kontekst, mimo że bywa niezauważalny na poziomie świadomym przez osobę spostrzegającą, często ma wpływ na percepcję bodźca”, twierdzi D. Maison, *Przez serce czy przez rozum – drogi oddziaływania przekazu reklamowego*, [w:] *Percepcja reklamy. Zagadnienia psychologiczne*, red. A. Strzałecki, Warszawa 1998, s. 135.

¹⁴ U. Eco, *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska i P. Salwa, Warszawa 1996, s. 94.

¹⁵ M. Hopfinger, *Kultura współczesna – audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 9.

¹⁶ Zob. H. Czubała, *Sztuka autoreklamy czy autoreklama sztuki. O rolach pisarza postmodernisty*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis”. *Studia Historicolitteraria* I, 2002, s. 189–192.

¹⁷ P. Bourdieu, *Reguły sztuki: geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Kraków 2001, s. 5.

Potwierdza się jeszcze raz znana postmodernistyczna zasada, która mówi, że „efekt postprodukcji kulturowej” (i etap „przedprodukcyjny”), wpisanie dzieła w określone ramy, są ważniejsze niż „efekt produkcji”.

Dzieło literackie w obiegu medialnym

Dobrym przykładem mirażu twórczości artystycznej z wielopoziomowym marketingiem jest pisarska kariera Jerzego Pilcha. Autor, określany mistrzem pierwszego zdania, pisarz, który zasłynął z niezwykle błyskotliwych sformułowań i gawędziarskiej frazy, za to mniej oryginalnych, pachworkowych – jak twierdzą jedni, czy też szkatułkowych – jak piszą inni całości, konsekwentnie i skutecznie buduje własny wizerunek, a tym samym wyraźnie określa swój target. Jego wcześniejsze powieści w połączeniu z felietonami w kolejnych pismach („Tygodnik Powszechny”, „Polityka”, „Dziennik”), udział w spocie telewizyjnym promującym dodatek kulturalny jednego z poczytnych dzienników, wystąpienia publiczne – nie tylko jako eksperta w dziedzinie literatury, ale np. znawcy piłki nożnej, czynią jego osobę bardzo popularną i poszerzają tym samym grono wielbicieli. Nie gorzej jest z bezpośrednim promowaniem wizerunku swojej osoby, opartym na życiorysie przywiązanej do rodzinnej Wisły wyznawcy luteranizmu, miłośnika pięknych kobiet i co ciekawe – człowieka z przeszłością, której symbolem jest butelka alkoholu. A co z samym produktem? W pewnym momencie pisanie poczytnych, pełnych życia i kobiet powieści zamienił autor *Tez o głupocie, picu i umieraniu*¹⁸ na dyrygowanie tworzoną przez czytelników „Polityki” powieścią. Nie był to pomysł do końca oryginalny na polskim rynku, ale okazał się ze względu na zainteresowanie spektakularny i imponujący. Tu najważniejszy z punktu widzenia organizatorów był oczywiście rozmach. W zawodach rozpatrzono prace nadesłane przez trzy tysiące autorów, podczas gdy w najpoważniejszym konkursie wydawniczym tego typu organizowanym przez krakowski „Znak” bierze udział kilkaset propozycji. Książka *Pisz do Pilcha. Opowiadań współczesnych trzydzieści i trzy*¹⁹ odniosła sukces medialny jeszcze przed publikacją, po było już gorzej. Dariusz Nowacki ubolewał, iż ilość nie przeszła w jakość artystyczną:

Zabawa zorganizowana przez „Politykę” to jeszcze jedna kreacja medialna. Skalkulowana, jak to dziś bywa, bardzo skromnie: *Ogólnonarodowy Konkurs na Opowiadanie jest jednym z najistotniejszych, a najpewniej najistotniejszym zdarzeniem socjologiczno-literackim III RP*. Tak w momencie startu ocenił przedsięwzięcie komisarz konkursu, jedyny arbiter i selekcjoner Jerzy Pilch. O tym zaś, co ta zabawa naprawdę była warta i czym zaowocowała, możemy się przekonać, zaglądając do książki *Pisz do Pilcha. Opowiadań współczesnych trzydzieści i trzy*. Pilch od początku podkreślał, że *intencja konkursu nie jest literacka, lecz socjologiczna* i że nie idzie o *wyławianie talentów* ani tym bardziej o artystyczną wynalazczość. Antologia gromadzi jednak *najlepsze opowiadania*. Rozumiem, że najlepsze w aspekcie socjologicznym. Ale cóż to u licha znaczy? Aż trudno uwierzyć, że temu przedsięwzięciu patronuje autor *Wyznań twórcy pokątnej literatury erotycznej*²⁰.

¹⁸ J. Pilch, *Tezy o głupocie, picu i umieraniu*, Londyn 1997.

¹⁹ *Pisz do Pilcha. Opowiadań współczesnych trzydzieści i trzy*, praca zbiorowa, red. J. Lewiński, Warszawa 2005.

²⁰ D. Nowacki, *Pisz do Pilcha. Opowiadań współczesnych trzydzieści i trzy*, praca zbiorowa, „Gazeta Wyborcza”, 10 marca 2003, s. 22.

Z pozycji znawcy literatury może trudno uwierzyć, z marketingowego punktu widzenia to bardzo dobre posunięcie.

Całą serię innych zabiegów, w tym strategię promocyjną opartą na reklamie outdoorowej, doskonale opisuje wierna czytelniczka jego książek w amatorskiej recenzji opublikowanej na stronie internetowej księgarni „Gandalf” obok, co znów charakterystyczne, fragmentu książki.

Moje pierwsze samobójstwo obecnie jest nominowane do nagrody Nike. Czy nie jest to reklamą mającą zachęcić czytelników, którzy pilchowymi czytelnikami jeszcze nie są, ażeby czytelnikami pilchowymi się stali? Ta nominacja do Nike to jak głos z zaświatów: *Stań się!* (czytelnikiem Pilcha oczywiście). O czymże jest ta książka, zapytacie? O tym, o czym zwykł pisać mistrz Pilch. Jest to pamflet na nas tu niewinnych, okraszony czarnego humoru skwarkami, jest to kąpiący od absurdu zbiór bzdur, ale tak smacznie podany, że już w księgarni przed półką z wypocinami Pilcha ślinka czytelnikowi leci. Zabawne opowiadania, o przyjacielu, o kobiecie najpiękniejszej na świecie, o przekleństwach rzuconych na wiatr niczym przedwyborcze obietnice i o dniu, który bohater nasz zamierzył przeznaczyć na dzień samobójstwa. [...] O Pilchu i nie o Pilchu. Pozycja owa samobójstwem literackim nie jest. Jest wyborna, wytworna, zmyślna i wymyślna, i do nagrody jakże prestiżowej nominowana. I już sam fakt ten powinien przemawiać do nas niczym najlepsza wyborcza kiełbasa. Pamiętam, swojego czasu, ulice i pełno nań billboardów, z których łypał okiem swym pan Pilch wraz ze swoją książką. I łypali tak na przejezdnych, a że w korku stałam wtedy, przypatrzyłam się i tak utkwił w mej pamięci pan Pilch i jego samobójstwo, że książkę nabyć musiałam²¹.

Autorka tej swobodnej recenzji ironicznie zdaje relację z istotnego procesu, zbiegu różnych okoliczności, które niejako „zmusiły” ją do kupna książki. Przypomina to mechanizm uwodzenia odbiorców przez „mistrzów ukrytej perswazji”, o których Vance Packard pisał w książce *The Hidden Persuaders*²².

Nieco inny przykład mariażu literatury i medialnej kreacji to kariera młodej, dziewiętnastoletniej w chwili swojego wielkiego debiutu pisarki Doroty Masłowskiej, promowanej przez znanych literatów. *Wojnę polsko-ruską pod flagą białą-czerwoną* autorka napisała w ciągu miesiąca. Książka wydana w 2002 przez „Lampę i Iskrę Bożą” w środowisku literackim zrobiła sporo zamieszania, a to głównie z uwagi na fakt, że na okładce rekomendowali ją Marcin Świetlicki i Jerzy Pilch. Pierwszy z nich swoją recenzją wpisał się w język Masłowskiej:

Tutaj nie nasuwa się pytanie, czy jest to proza kobieca, czy męska. Jest to kawał lekko nadpsutego literackiego mięsa i, zdaje się, warto było żyć 40 lat, aby wreszcie coś tak interesującego przeczytać²³.

Jerzy Pilch natomiast pisał w „Polityce” o „wydarzeniu literackim” i wieszczęł:

[...] ta metrykalnie młodzietka dziewczyna ma w sobie tak niesłychaną dojrzałość pisarską i taki dar władania polszczyzną, dar rozpruwania, nicowania, rozbijania na miazgę

²¹ Recenzja z 16 września 2007, w: <http://www.gandalf.com.pl/b/moje-pierwsze-samobojstwo/>.

²² V. Packard, *The Hidden Persuaders*, New York 1957.

²³ M. Świetlicki, *recenzja z okładki*, D. Masłowska, *Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną*, Warszawa 2002.

języka i tworzenia z tej miazgi języka swoistego, nieraz makabrycznego i karkołomnego, zawsze osobliwie poetyckiego, że możliwości dalszego rozwoju wydają się tu nie do zmierzenia²⁴.

Wywiady z Masłowską ukazywały się wszędzie – począwszy od kolorowych pism, skończywszy na istniejącym jeszcze wówczas w telewizji publicznej misyjnym „Pegazie”. Choć jej książkę określono mianem pierwszej polskiej powieści dresiarskiej, mimo że potrafiła obrazić dziennikarzy i krytyków literackich, na okolicznościowe bankiety i poczęstunki bywała zapraszana nawet przez prezydenta jej rodzinnego Wejherowa. Dopiero po dłuższym okresie zdystansowano się do fenomenu młodej pisarki. Krzysztof Sołoducho dowodził, że w istocie zjawisko Masłowskiej jest potwierdzeniem tezy o estetyzacji i rafinowaniu się pewnych oddolnych, naturalnych tendencji w sztuce.

Tak jak kiedyś murzyński blues – wyraziciel frustracji i muzyka duszy slamsów, przerodził się w równie gorący jazz, a potem został zaanektowany przez białych, wykształconych muzyków, którzy zrobili na nim kasę. Tak jak spontaniczny rhythm and blues został przez białych przekształcony w komercyjnego rocka, tak i dzisiaj naturalna nowomowa blokowa wyrażająca się na przykład w hip hopie – została przez Masłowską podestetyzowana i przedstawiona jako autentyczna, choć jest raczej utworem zrobionym na motywach. [...] Jest tworem kultury drugiej zrobionym na motywach kultury pierwszej. Jako twór świadczy więc tak naprawdę o sile kultury pierwszej – autentycznego wyrazu czegoś, co jest poza językiem, co jest oporem, bólem i krzywdą, krzywą gębą i telegrafem w lewej kończynie, co daje prawdziwą potrzebę ekspresji. I drogę do ekspresji znajduje. Dopiero na tym języku, na tym bólu, na tym krzyku zbudowała zręcznie Masłowska jako podpatrywacz swój gmach, który się tak spodobał naszemu mistrzowi z Wisły. [...] Masłowska jest tylko – tak jak podobni jej chłopcy i dziewczęta – przechadzającym się po zoo voyerem, popatrującym na życie w klatkach. Jerzy Pilch, jako ekspedient kultury drugiej, oczywiście chwali jak może towar swój. I kolegów, co również na składzie mają produkty²⁵.

Andrzej Nowakowski, dyrektor Instytutu Książki, w rozmowie z dziennikarką zaś twierdził:

Wojna polsko-ruska to najgłośniejszy debiut w polskiej literaturze w ostatnich latach. Ale to nie jest tak, że Masłowska jest wybitną pisarką. Jej debiut uzyskał poczytność i uznanie z kilku powodów. Dzięki sprawności językowej, dzięki reklamie i wytrwałemu lansowaniu jej książki – tu główną rolę odegrał Jerzy Pilch i „Polityka”. Po trzecie, książki Masłowskiej trafiają w zapotrzebowanie rynku. Zapotrzebowanie na młodą literaturę, literaturę młodych, która jest zjawiskiem marginalnym. Jej tekst jest bezpretensjonalny, ale to za mało, żeby mówić o wartości Masłowskiej jako pisarki. To wciąż jest zjawisko wyjątkowe, jednostkowe. Choć faktem jest, że w ostatnich latach *Wojna polsko-ruska* jest utworem najczęściej tłumaczonym, i to na wszystkie języki świata²⁶.

²⁴ J. Pilch, Recenzja ..., op. cit.

²⁵ K. Sołoducho, *Miara i waga*, „FA-art”, 2003, nr 58, s. 22.

²⁶ Nagranie z rozmowy Moniki Frenkiel („Gazeta Krakowska”) z Andrzejem Nowakowskim podczas wieczoru autorskiego Doroty Masłowskiej w krakowskim Bunkrze Sztuki, 10 maja 2005.

Po spektakularnym debiucie ukazała się druga jej powieść zatytułowana *Paw królowej*²⁷. Obwołana powieścią raperską, prowokowała nie tylko tytułem, który autorka wyjaśniała podczas kolejnych wywiadów z dziennikarzami („No bo mam alias w domu «Królowa», który wypromował mój chłopak i nawet moja mama tak czasem do mnie mówi, ale to oczywiście jest dość złośliwe, bo raczej jestem parodią królowej”), ale i pierwotną okładką książki – była to fotografia autorki oblizującej słoik buraków, na którym widniało godło „Teraz Polska”. Autorka zdawała się kpić bardzo wyraźnie z każdego przejawu aktywności manipulacyjnej, wpisującej się w setki schematów myślowych, banalnych skojarzeń, którym ulega polskie społeczeństwo. Szydziła zarówno z mediów, jak i ich odbiorców, ukazując tę sytuację metaforycznie jako owo lizanie słoika z przetartymi burakami ćwikłowymi (także o niektórych ludziach wyraża się w powieści: buraki). Zdobywczyni Paszportu „Polityki” za rok 2003 pisała, że media kłamią, pokazując całkowicie fałszywy obraz rzeczywistości, że o sukcesie nie decyduje autentyczny talent artysty, ale odpowiednie układy i medialna promocja (w ironiczny sposób wypowiadała się o swych krytykach, zachęcając ich np. do rzucania w nią nożami, przeprowadziła także – przekraczając granice polemiki z krytykami – bezpośredni atak na swych oponentów, m.in. Wojciecha Kuczoka i Martę Sawicką). Dowodziła, że żyjemy w kraju przesiąkniętym konsumpcjonizmem, a polskie społeczeństwo jest ogłupiane i podejmuje decyzje pod wpływem informacji z Internetu czy telewizji.

Jej tezy dotyczące współczesnej kultury i mediów nie są niczym odkrywczym, a raczej prowokują do zadania następującego pytania: Czy i sama autorka nie wpadła w tryby medialnej maszyny? Co więcej, czy nie czuje się tam coraz lepiej, udzielając chętnie wywiadów, fotografując się, pisząc np. tak popularne dziś listy ze świata, o tak prowokacyjnych tytułach, jak *New York I Love You But You're Bringing Me Down* (cykl listów z Nowego Jorku publikowanych w „Studium”)? Z listów Maślowskiej dowiadujemy się o jej wizytach u wróżki, która przepowiada pisarce, że będzie miała pięcioro dzieci, a za trzy lata zamieszka w Kanadzie, że ma zanieczyszczony piąty czakram, więc co rano powinna jeść jabłko, ale tylko dwa kęsy, że istnieje Gwen Stefani, Barack Obama i sam Nowy Jork.

Wymienione przykłady dowodzą, iż literacko-medialne małżeństwo z rozsądku ma się dobrze i daremny trud wszystkich, którzy chcieliby doprowadzić do rychłego rozwodu. Zależność literatury od sfery medialnej, od wszelkich zdobyczy „cywilizacji obrazkowej”, które są nie tylko oznaką postępu, ale i pewnego rodzaju dobrodziejstwem, służącym szybkiej wymianie informacji i sprawnemu porozumieniu między tymi, którzy coś na świat wydali i tymi, którzy zechcą za to zapłacić, będzie coraz silniejsza. Może jednak jest potrzeba, by istniał obieg medialny, przetak, który pozwala na zorientowanie się w towarze, jaki mamy zakupić? Oto przykład.

S@motność w Sieci Janusza Leona Wiśniewskiego, jednego z najbardziej medialnych pisarzy, cieszyła się ogromną popularnością. Bestsellerowa powieść wydana 5 września 2001 roku, niezwykle współczesna, odważna, a przy tym klasyczna historia miłosna oparta na internetowej znajomości, zyskała, także dzięki promocji w mediach, rzesze czytelników.

Od tego dnia ta książka zaczęła żyć swoim życiem. Dla jednych stała się kultowa, dla innych kultowe stało się jej krytykowanie, dla jeszcze innych stała się duchowym prze-

²⁷ D. Maślowska, *Paw królowej*, Warszawa 2005.

wodnikiem. Dyskutowano o niej na seminariach polonistów na uniwersytetach, pisano o niej prace maturalne, odwoływano z jej powodu śluby, nakręci się na jej podstawie film, uczono się z niej genetyki. Domagalik spotkała mnie z jej powodu z Szapołowską w telewizji, sprawdzano, czy Einsteinowi naprawdę wykradziono mózg po śmierci. I pisano mi o tym. Ponad 8500 tysięcy kobiet i mężczyzn od 5 września 2001 na całym świecie zechciało podarować mi swój czas i napisać do mnie o tym, dlaczego ta książka jest dla nich ważna, dlaczego nią gardzą, dlaczego czytają ją 5-ty raz lub dlaczego przy niej płaczą, śmieją się, upijają się lub są podnieceni. To, co napisali, jest jak biografia tej książki. Czytałem każdy z tych tekstów, przy niektórych miałem w sobie taką chemię, jakiej nie dostarcza mi nawet pisanie programów komputerowych dla... chemii²⁸ – oświadczył autor.

Dokładnie dwa lata po tym wydaniu ukazała się w księgarniach całej Polski nowa książka: *S@motność w Sieci: Tryptyk*, a wcześniej w mediach informacja o jej zawartości: (część I: *Samotność w Sieci* po edycji i poprawkach – Keith Richards nie będzie już więcej perkusistą!, część II: *Z życia pewnej książki: na granicy fikcji i rzeczywistości* – mój esej zawierający najbardziej poruszające i wzruszające e-maile dotyczące *Samotności...*, część III: *Post-epilog „15 minut później”*). Dalej była ekranizacja na podstawie scenariusza autora współpracującego z Cezarym Harasimowiczem, wyreżyserowana przez Witolda Adamka, pod tym samym tytułem, źle przyjęta przez jury Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni i skrytykowana przez media. Mimo tego, nawet kilka tygodni po premierze frekwencja w kinach nie malała, a film długo zajmował pierwszą pozycję Polskiego Box Office. Powód był jeden – utrwalona marka powieści jako absolutnego fenomenu na polskim rynku wydawniczym.

Wiśniewski zasłynął także jako autor kilku innych książek, m.in. powieści *Los powtórzony*, która we wrześniu 2004 trafiła na listy bestsellerów, zanim jeszcze znalazła się w księgarniach, zbiorów opowiadań pt. *Martyna i inne opowiadania o miłości, Intymna teoria względności czy Zespoły napięć*. Znany literat w roku 2007 wydał następną książkę zatytułowaną *Czy mężczyźni są światu potrzebni?* Publikacja ukazała się nakładem krakowskiego Wydawnictwa Literackiego, o którym wiadomo, że:

od początku swego istnienia kreuje i promuje najciekawsze zjawiska literackie oraz najbardziej wybitnych twórców literatury polskiej i obcej, wydaje dzieła krytyczne, literaturę piękną, a w ostatnich latach także pozycje edukacyjne: słowniki, leksykony, podręczniki do nauczania przedmiotów humanistycznych i języków obcych²⁹.

Książkę Wiśniewskiego o równie prowokacyjnym co poprzednie opowiadania tytule odnaleźć można w dziale: Proza i dramat. Zaskoczenie budzi fakt, że jest to rodzaj modnego dziś poradnika, zbiór popularnonaukowych wywodów dotyczących świata mężczyzn, oparty na wiedzy z zakresu biochemii, psychologii ewolucyjnej, a nawet historii, ale bardzo daleki od literatury pięknej. Książka dostarcza informacji o tym, że mężczyźni żyją krócej, łatwiej popadają w nałogi, mają gorszy węch i słuch, że płęć żeńska jest z natury wrażliwsza i bardziej inteligentna od męskiej

²⁸ J. Wiśniewski, autorski wpis na prywatnej stronie pisarza, <http://www.wisniewski.net/samotnosc.htm>.

²⁹ <http://ksiazki.wp.pl/katalog/wydawnictwa/id,1475,kw,32491,wydawnictwo.html>.

(interesujący w tym kontekście jest fakt, że znakomitą większość odbiorców jego twórczości od lat stanowią kobiety), że człowiek jest jednym z trzech gatunków (poza muchami i pluskwami), który spółkuje bez względu na porę roku, wreszcie że wierność jest całkowicie sprzeczna z ludzką naturą i tylko jedna kobieta na sto decyduje się na zdradę, jeśli jej mąż jest bogaty (mężczyzn biednych zdradzają trzydzieści razy częściej).

Potwórzmy wcześniejszą tezę: może jednak dobrze, że istnieje obieg medialny, przetak, który pozwala na zorientowanie się w towarze, jaki mamy zakupić. Opisany tu przykład pokazuje, że orientacja w nowościach wydawniczych, jaką serwują nam media, dostęp do fragmentu książki, może być pomocny czytelnikowi, który szuka-
jąc powieści czy opowiadania, nie kupi... poradnika.

Polish modern literature in the intermedial embrace

Abstract

The author of the article deals with the problems of position of a literary work in the new medial reality, in which the book becomes one of the products of the cultural industry. In her considerations, she refers to the proposals of the cultural theory of literature, since, as it is emphasized by the propagators of the intercultural vision of literary science from the Modern Cultural Studies Centre – literature is connected with a whole spectrum of extra-esthetic artifacts and phenomena. In the light of this theory, a literary text is one that is considered to be such by the community. The basic laws of economy are also significant. In a situation of high supply and low demand, advertising and promoting strategies are used even more often. Marketing activities are focused on the constant adaptation to the needs of the users, who become the crucial point of all reference. In this context, the author discussed the works by Jerzy Pilch, Dorota Masłowska, and Janusz L. Wiśniewski. The quoted examples show that the literary-medial marriage of convenience is well, and futile are the efforts of those who would like to see a divorce soon. The dependence of literature on the sphere of the media and on all the technological achievements that enable fast exchange of information and effective communication will only grow stronger.