

Henryk Czubała

Sztuka autoreklamy czy autoreklama sztuki. O rolach pisarza postmodernisty

Autopromocja – szansa na ocalenie autora?

Upowszechnienie się reklamowych i marketingowych strategii perswazyjnych we współczesnej prozie łączy się z podobnymi zjawiskami w całej kulturze pozostającej pod wpływem nowych technologii komunikacyjnych i wzorów życia społeczeństwa konsumpcyjnego. „Pisanie przestało być sztuką, przestało być nawet zawodem, a stało się ogólnie dostępnym środkiem autoreklamy, robienia pieniędzy lub przysparzania sobie wielbicieli” – pisze Ryszard Kapuściński¹. Pojawia się pytanie – jaka jest nowa rola pisarza oraz sens etyczny i estetyczny jego pracy, skoro we współczesnej literaturze autor i jego życie stają się coraz częściej przedmiotem zabiegów autoreklamowych. Nowoczesne techniki kształtowania image'u określają styl, język i tematy współczesnej prozy, lecz czy zdolne są ocalić zagrożoną w postindustrialnym społeczeństwie osobowość autora oraz prozę pojmowaną jako jej ekspresja i kreacja? Jesteśmy pesymistami – mimo wszystko wątpimy w to, że ocalenie jest możliwe.

Tendencje do pojmowania literatury jako rezultatu autoreklamowej kreacji pisarza są wszak silne... i można by sądzić nawet, że dzieje się to na przekór opiniom tych, co – jak Roland Barthes² – ogłosili śmierć autora i jednocześnie narodziny czytelnika (przejmującego dziś rolę tego, kto konstytuuje identyczność i jedność dzieła literackiego) lub – tak jak Fredric Jameson – wskazują na rozpad nowoczesnego mitu osobowości³. Być może śmierć tego autonomicznego, transcendentálne-

¹ R. Kapuściński, *Lapidaria II*, Warszawa 1995, s. 23.

² R. Barthes, *La mort de l'auteur*, [w:] *Essais critiques IV. La bruissement de la langue*, Paris 1984, s. 61–67. Por. także na ten temat: A. Huyssen, *Nad mapą postmodernizmu*, przeł. J. Margański, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, pod red. R. Nycza, Kraków 1997, s. 452–519; tu zwłaszcza s. 507–508.

³ F. Jameson, *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, przeł. P. Czapliński, [w:] *Postmodernizm...*, op. cit., tu zwłaszcza s. 196–197.

go i stałego podmiotu należy uznać za kres wielkiej utopii nowożytnej kultury i jej tradycji humanistycznej.

Ci, co filozoficznie rozważają perspektywy, które otwiera współczesna cywilizacja, dostrzegają jednak możliwość swobodnego odrodzenia autora–podmiotu, czyli – jak piszą – „śmierć «śmierci podmiotu»”⁴, wraz z upowszechnieniem technologii informacyjnych, kształtujących nowy sens i wzór jego autoekspresji artystycznej. Owo „odrodzenie” autora zaskakuje nas, bo nie przyjmuje form oczekiwanych. A nawet wydaje się nam najczęściej, że jest to rezultat trudnej do zaakceptowania kompulsywnej fikcji psychicznej, którą objawia w swojej twórczości ponowoczesny pisarz. Trudno jest zaakceptować ten kształtujący się na naszych oczach model pisarza, który nie pisze już dzieła życia, lecz raczej warzy „informacyjny bulion” (to często spotykana w postmodernistycznych dywagacjach metafora sytuacji jukstapozycji informacji w świecie). Autor jest twórcą kolaży i pastiszów, jego świadomość jest metatekstowa. Często wybiera rolę copywritera: utwór literacki produkuje lub jego produkcją zarządza⁵. Jego dzieło, którego produkcją kieruje teleologia sukcesu i prestiżu, jest przeznaczone do konsumpcji. Dzieło, dodajmy, pomyślane jako źródło przyjemności, a więc tych szczególnych – i trudnych do zaakceptowania z powodu naszych przesądów moralnych – satysfakcji estetycznych.

Nowoczesny artysta przyswoił sobie doskonale dwudziestowieczne środki psychologicznej i politycznej perswazji, z których czyni dziś wartościowe narzędzie oddziaływania estetycznego nowoczesnej literatury. Podzielał bowiem przekonanie, że niegdyś wzniosłość i piękno, jako cechy przeżycia estetycznego i jako wartości, zastępuje właśnie autoreklama jako wyraz przekraczania autonomicznej sfery literatury i przeżyć estetycznych w stronę ekonomii i polityki⁶.

Pisarz stosujący strategię marketingu i reklamy, a także propagandy jako środki artystyczne, rozszerzający granice nowoczesnej poetyki, jest więc produktem dekonstrukcji tradycyjnej roli autora, który jeszcze niedawno skłonny był widzieć we wszelkiej perswazji naganną manipulację sprzeczną z etyką ludzi pióra. A więc nadal nie budzi on naszego zaufania, a przecież bywa przedmiotem sympatii, kultu i fascynacji... i zyskuje nawet ów medialny rozgłos, który niegdyś dla „poważnego” pisarza nie miał aż takiego znaczenia⁷. Dla wielu pisarzy ów rozgłos jest celem

⁴ Zob. K. Moxey, *The History of Art After the Death of „Death of the Subject”* (1999), http://www.rochester.edu/in_visible_culture/issue1/moxey/moxey.html, s. 1–19.

⁵ Zob. *Napisz z Pilchem powieść, na którą czeka cały naród! Literacka zabawa z nagrodami*, „Polityka” nr 26 (2304), 30 czerwca 2001, s. 3.

⁶ „This change marks the modernity’s divisions among social spheres collapse. The cultural becomes economic, and the economic and political are turned «into so many forms of culture». This effacement of borders is among the inaugural signs of post-modernity” – pisze William McPherson we wprowadzeniu do lektury prac Fredrica Jamesona (<http://prelecture.stanford.cdn/lectures/jameson/index.html>, s. 1–2).

⁷ Ingo Berensmeyer pisze: „Even in the present, in the electronic age and epoch of virtuality, one can observe a rather strange trend: In parallel to the boom of electronic media, the number of public readings by poets and novelist increasing. Apparently, the physical presence of authors is regarded in higher esteem than ever before. Of course, this too is a media strategy, but it does secure an effective form of marketing.

osiąganym poprzez pisanie – a nie dzieło samo w sobie, co oczywiście ma swoje konsekwencje w wyborze tematów, środków artystycznych, konstrukcji utworu.

Ta tendencja zaznaczyła się wyraźnie w zachowaniach pisarskich i sztuce prozatorskiej na przykład Jerzego Pilcha i Manueli Gretkowskiej. Uważam, że przy wszystkich pozorach zabiegania o ocalenie autora jako twórczej osobowości, chodzi w niej raczej o kreowanie autora jako podmiotu–producenta. Tę nową rolę pisarza arywisty odślaniają uprzywilejowane strategie narracyjne i rynkowy sukces.

Z tej perspektywy również odbiorca (jego osoba), o którego pisarze zabiegają i którym manipulują, tylko pozornie jest najważniejszy. Sukces staje się miarą istnienia podmiotowości autora „rodzącego się” wraz z tekstem, wraz ze zdaniami, które właśnie napisał, miksując to, co napisane, w całość utworu (przypomnijmy, że Roland Barthes uważał, że owo miksowanie – a nie referencjalność, mimetyczność utworu, jest obecnie powołaniem i przeznaczeniem autora). Utworu, który – użyjmy porównania – jak magnes lub uwodziciel przyciąga uczestników komunikacji – konsumentów tekstu – by potwierdzić zmysłowo i rynkowo swoje istnienie, odświeżyć osłabione w świecie symulaków poczucie rzeczywistości.

To jest nowa miara dla podmiotu, który zadowala się tym zmysłowym jakby oddźwiękiem, a autor i narrator rezygnują z poznania lub przedstawienia sensu całości istnienia lub uchylecia tajemnicy człowieka jako osoby. Proza tego autoreklamowego nurtu, w moim przekonaniu, jest świadectwem utraty wiary ponowoczesnego pisarza w transcendujące i referencjalne (mimetyczne i poznawcze) funkcje oraz możliwości sztuki. Jego wrażliwość metafizyczną wypełnia co najwyżej uczucie niepokoju i zmysłowego głodu, domagające się środków analfetycznych. W tej ponowoczesnej prozie refleksję skierowaną ku przeszłości lub przyszłości – linearną, czasową, realistyczną i mimetyczną – której źródłem był neurotyczny niepokój (Fryderyk Nietzsche widział w niej ograniczenie twórczych możliwości człowieka) „podstępnie” zastępuje myślenie przestrzenne.

Narrator pragnie zmysłowego potwierdzenia swojego istnienia przez sukces w świecie przyjemności. Być może czuje, że oryginalność jest już niemożliwa, podobnie jak sytuacja twórcy wartości. To przedmiotowe widzenie świata dominuje w rynkowo uwarunkowanych grach fabularnych, które prowadzą Pilch, felietonista „Tygodnika Powszechnego”, „Hustlera” i „Polityki”, oraz Manuela Gretkowska, autorka *Kabaretu metafizycznego*. Autor wie, że nie może, a nawet nie chce być już wielkim i wszechogarniającym kreatorem. Katektyczna narracja nie dostarcza przeżyć wzniosłości. „Krytykom towarzyszy na ogół poczucie, że literatura ma dać

The 'autentic' signature of an autor, although it is <only a small islet compared to the former empire of handwriting [...] is one of most favoured destinations in contemporary tourism" [*The Production of the Author On the Edges of (Modern?) Communication*, <http://www.gradnet.de/pomo2.archives/pomo2.papers/berensen00.htm>, s. 4]. Autor cytuje pracę Lothara Müllera *Aus diesem Joystick fliest noch Tinte. Wie Dichter durch handschriftliches Widmen Bill Clinton widerlegen können* [„Frankfurter Allgemeine Zeitung” nr 146, 27.06.2000, BS 6]. Ingo Berensmayer zauważa również: „What is now needed is a surplus of energy to be invested in the staging and presentation of authors in the media, in order to secure a successful marketing of faces and signatures” (ibidem, s. 2).

obraz naszych czasów, spełnić jakieś powinności, odzwierciedlić skomplikowany obraz przemian w Polsce. A mnie nie interesuje obraz przemian w Polsce, tylko mój, Jerzego Pilcha, los, los człowieka starzejącego się, uwikłanego we własne problemy, i o tym piszę w mojej prozie” – oświadcza autor *Bezpowrotnie utraconej leworęczności*⁸.

Świat i człowiek w refleksji postmodernistycznej stają się co najwyżej czymś lokalnym, partykularnym, składają się z obrazów–zdarzeń zestawionych na zasadzie metanarracyjnej jukstapozycji. Pisarz nie wierzy w możliwość, a nawet sensowność przebudowy własnej osobowości przez sztukę. Proza postmodernistyczna zaprzecza takim możliwościom. Podkreśłmy, że ten wzniosły, szlachetny cel nie bywa przedmiotem ambicji postmodernisty. W tym ujęciu osoba ludzka (również podmiotowość autora) staje się towarem i jest represjonowana – co najwyżej jest towarem do składania, złożonym z niepasujących często do siebie części „modelem”, mówiąc językiem Julio Cortazara, duchowego patrona tego typu zabiegów dokonywanych na autorze przez czytelników–konsumentów.

Rola pisarza uwodziciela. Atrakanty

Opisywana niejednokrotnie reklamowa i artystyczna estetyzacja życia codziennego i powszedniej konsumpcji⁹ przekształca formy kultury i literatury w zbiór przedmiotów–atraktantów. Te zmysłowe przedmioty mają inne funkcje niż dzieła sztuki modernistycznej apelujące do wrażliwości na piękno i wrażliwości metafizycznej, do zdolności doświadczenia wzniosłości.

Opisywane i obserwowane zjawiska estetyzacji życia codziennego oraz wypełniającej je po brzegi masowej konsumpcji¹⁰ zazwyczaj budzą nasz niepokój i wydają się niemożliwe do pogodzenia z naszym smakiem i zmysłem moralnym. Mimo to najczęściej oczekujemy od siebie prawie niemożliwej tolerancji i wyrozumiałości dla „schizofrenicznej” estetyki i praktyki dwójmyślenia społeczeństwa konsumpcyjnego¹¹. Dodajmy – dla tej dwuznacznej moralnie, lecz efektownej skłonności, będącej również główną właściwością współczesnej reklamy, która nie stroni od przesuwania znaczeń budząc często głęboką konfuzję i niechęć. Zabiegi te powodują bowiem dysonans poznawczy odbiorcy, który nie może i nie chce być tylko konsumentem. Czytelnik chce zrozumieć i poznać to, czego w moralistycznym świecie kultury nowoczesnej nie wolno było ze sobą godzić.

⁸ *Niebezpieczny fach. Rozmowa z Jerzym Pilchem, pisarzem i felietonistą*, rozmawiała A. Papińska, „Perspektywy”, luty 2001, nr 2 (33), s. 46.

⁹ Zob. M. Featherstone, *Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego*, przeł. P. Czapliński i J. Lang, [w:] *Postmodernizm...*, op. cit., s. 299–332; tenże, *Consumer culture and postmodernism*, London 1991.

¹⁰ „Everyday life is art, as art is part of everyday life” [zob. B. Cova, C. Savnfeldt, *Societal innovations and the postmodern aestheticization of everyday life*, „International Journal of Research in Marketing” 1993, nr 10, s. 297. Zob. też: F. Firat, A. Venkatesh, *Postmodern: the age of Marketing*, „The International Journal of Marketing Research” 1993, nr 10, North Holland. Elsevier Science Publisher, s. 227–249].

¹¹ Por. na ten temat uwagi Fredrica Jamesona w *Postmodernizm i społeczeństwo konsumpcyjne*, op. cit.

Pisarz przesuwając znaczenia, dołączając do znaczeń podstawowych swojego utworu znaczenia symboliczne i indukowane, takie jak seksowność, prestiż, atrakcyjność – wypiera ze świadomości społecznej sensy podstawowe i zajmuje się „metamarketingiem”. Uprzywilejowuje bowiem możliwości pragmatyczne i perlokucyjne tekstu oraz wartości wymienne, użytkowe i konsumpcyjne literatury. W tym procesie prawda i denotacja stają się drugorzędnymi jej wartościami; na przykład częste w tej prozie pastiszowanie, pojmowane przez Prousta jako duszoznawstwo, przekształca się w małpiarstwo i przedrzeźnianie. Wyzucie z nadrzędnego sensu jest rezultatem tego marginalizowania i fragmentaryzowania świata, dowcipny i płytki kolaż (*shallow collage* – jakby to określił Fredric Jameson) to najczęściej spotykane efekty tego procederu, którego celem jest wyeliminowanie monotonii, zabicie nudy.

W tym kontekście być może raczej należałoby przyznać Jean-François Lyotardowi, który twierdził, że dopiero postmodernistyczna wiedza (która nie jest tylko „instrumentem władzy”) jest zdolna „wyostrzyć” „naszą wrażliwość na niezgodności”¹². Literatura interpretowanego tu nurtu wnosi istotne wartości, takie jak tolerancja (cóż stąd, że czasem represywna, w rozumieniu Herberta Marcusego) oraz akceptacja inności – nawet wtedy, gdy osiąga granicę nihilizmu.

Pojawia się więc pytanie zasadnicze dla oceny zjawisk współczesnej prozy: co różni reklamowe i artystyczne starania o efekt estetyczny? Czy jest to różnica funkcji czy celu?

Reklamę przedstawia się jako rodzaj komunikacji perswazyjnej, jej celem jest oddziaływanie na wybory konsumenta. Czy można potraktować prozę jako wyraz potrzeb konsumpcyjnych, a jednocześnie próbę ich zaspokojenia? Sądzę, że w często opisywanym pastiszowym kanibalizmie postmodernizmu, obecnym w prozie np. Manueli Gretkowskiej, można dojrzeć figurę jej niechęci do wartości nadestetycznych! Wydaje się bowiem, że cała transcendująca moc właściwa przeżyciu estetycznemu w reklamie skierowana została na konsumpcję tego przedmiotu estetycznego, którym jest proza, jako towar zdolny dostarczyć nam przyjemności zmysłowej – zaostrzający nasz apetyt. Nieprzypadkowo zatem w refleksji o sztuce postmodernistycznej, zwłaszcza o pastiszu i parodii, szerokie zastosowanie znalazła metaforyka z kręgu konsumpcyjno-kulinarne. Z tak pojmowanego odbioru, jako metanarracyjnej konsumpcji, wyłączone pozostają przeżycia metafizyczne oraz ów osobotwórczy kontakt z wartościami duchowymi i towarzyszące ich przeżyciu doświadczenie wzniosłości, a więc to wszystko, co w sztuce reklamy może być traktowane jedynie instrumentalnie, a nie jako cel sam w sobie.

Jako ważną właściwość kultury konsumpcyjnej przedstawia się erotyzację należących do niej przedmiotów – w tym otoczeniu kulturowym istotnym walorem niemal każdego tekstu staje się ponad- i pozareferencjalna przyjemność, którą daje on czytelnikowi, podobna tej, która towarzyszy komunikatom reklamowym. Opisywana w refleksji o postmodernizmie spektakularyzacja (voyeryzm) i erotyzacja zacho-

¹² J.-F. Lyotard, *Kondycja postmodernistyczna*, przeł. A. Taborska, „Literatura na Świecie” 1988, nr 8–9 (205), s. 282.

wań komunikacyjnych jest też niezbędnym elementem gry z pożądaniami, obsesjami i naturalnymi potrzebami czytelnika, którą podejmuje reklama oraz proza postmodernistyczna. Łączy się ona z żerowaniem na instynktach i słabościach odbiorcy, z jego uzależnianiem, z manipulowaniem nim przy pomocy perswazyjnego oddziaływania komunikatów ze starannie dobranymi atraktantami. Tym operacjom i tendencjom nieuchronnie towarzyszy kontrolowane perswazyjnie i intencjonalnie niedwuznaczne, zaznaczające się w kilku nurtach prozy postmodernistycznej zjawisko destrukcji, zatarcia granic między tym, co wysokie i niskie, elitarne i popularne, dostojne i trywialne, wzniosłe i wulgarnie, śmieszne i smutne – często przyjmujące formę karnawalizacji zjawisk kultury konsumpcyjnej oraz zachowań jej odbiorcy.

Szukajmy zatem potwierdzenia tezy, że pisarz posiadający oryginalnie wykreowaną „osobowość” na sprzedaż, staje się postmodernistą, a jego najważniejszą umiejętnością staje się wywieranie wpływu na innych i pozyskiwanie sobie przychylności oraz zainteresowania czytelnika. Przestaje być modernistą, gdy przekształca tradycyjne środki oddziaływania estetycznego w atraktanty, jako środki niezbędne do wykorzystywania słabości odbiorcy, do fabularnej gry z jego „naturalnymi” potrzebami i manipulacji przyzwyczajeniami. Jego celem jest skuteczność – być może metody nowej retoryki jako gramatyki działania skutecznego mogłyby nam coś więcej powiedzieć o tej właściwości prozy¹³.

Twórca reklamy wchodzi zatem w tradycyjną, libertyńską nawet, rolę uwodziciela – działającego z premedytacją nowoczesnego Don Juana, który najczęściej jest (zwłaszcza we współczesnej kulturze) uwodzicielem w sensie zmysłowym (a nie duchowym) i – wedle słów Sørensa Kierkegaarda – „jest zawsze skory do rozpoczynania gry na nowo, jego życie jest sumą powtarzających się momentów nie pozostających ze sobą w żadnym związku”¹⁴. Nawet katektyczność i felietonowość narracji postmodernistycznej (nadużywanie jukstapozycji), fakt, że pasują do niej kategorie estetyczne, a nie etyczne, można zaliczyć do zachowań uwodzicielskich, albowiem dla Don Juana „wszystko jest tylko sprawą chwili”¹⁵. Wedle Kierkegaarda uwodziciel musi mieć ponadto zdolność do intryg, ironii, parodii, pastiszu, podstępów, kłamstwa i „zasadzek diabelskich”¹⁶ – czyli całą tę chytrych i dwuznaczność, która jest potrzebna kokietującemu autorowi, by siebie zmysłowo zaspokoić, promować i ocalić – uwodzić, by, jak to określił Kierkegaard, „dać się wymyślić” przez ofiarę uwodziciela (czytelnika). Musi posiadać to wszystko, co jest potrzebne również arywiście, podobnie jak uwodziciel „wślizgującemu się do duszy” odbiorcy, by osiągnąć sukces. To autoreklamowe zaczarowywanie, uwodzicielstwo swój szczyt osiąga w tym wymyślaniu właśnie! Sens tego sukcesu jest pozaestetyczny – jest estetyczny; każdy z pisarzy – postmodernistycznych fabulatorów mógłby bowiem pod-

¹³ Zob. interesującą rozprawę P.L. Lewińskiego, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1997.

¹⁴ S. Kierkegaard, *Stadia erotyki bezpośredniej czyli erotyka muzyczna*, [w:] tenże, *Albo – albo*, t. I, przekład i wstęp J. Iwaszkiewicz, Warszawa 1976, s. 108.

¹⁵ *Ibidem*, s. 106 i 107.

¹⁶ *Ibidem*, s. 111.

isać się pod tymi słowami Kierkegaarda: „Etyka jest tak samo nudziarstwem w wiedzy, jak w życiu. Co za różnica z niebem estetyki, która sprawia, że wszystko staje się lekkie, piękne, płynne, a kiedy pojawia się ta etyka, wszystko staje się twarde, kanciaste, ogarnięte nieskończoną nudą”¹⁷.

Niełatwo jest odpowiedzieć, czy jest to tylko adaptacja tradycyjnej modernistycznej roli uwodziciela. W każdym razie ta atrakcyjność (przedstawiana w kategoriach erotycznych) jest celem narracji prowadzonej przez pisarza, który wykazuje przy tym profesjonalizm właściwy copywriterowi.

Jak każdy uwodziciel dbający o pozory, sięga po środki „neutralne”, by zmienić, przesunąć ich znaczenie. Dlaczego tak czyni? Bo wymaga tego skuteczność perswazyjnego oddziaływania. Czytelnik jest przywiązany do moralistycznych i wzniosłych wyobrażeń o sztuce i zadaniach pisarza. Jest to odbiorca, który często wstydzi się swoich „niskich i grzesznych skłonności” oraz potrzeb, którymi w świecie jednowymiarowym manipuluje uwodziciel; represjonuje więc to wszystko, co jest świadectwem działania Freudowskiej zasady przyjemności w życiu społecznym.

Kontakt z tą literaturą prowadzi zazwyczaj do wniosku, że pisarz jest w niej intelektualistą, który dba o to, żeby dobrze zaprezentować przede wszystkim siebie. Jak już wspomniałem, czasem bliższa mu jest rola fabulatora ukształtowana przez kulturę modernistyczną (modelowym jej przykładem jest twórczość Gabriela Garcii Marqueza), którą adaptuje do nowych potrzeb, ponieważ ułatwia mu kontakt z czytelnikiem – tradycjonalistą. „Szansą literatury, moim zdaniem, jest odzyskanie pierwotnej siły opowieści” – twierdzi Jerzy Pilch analizujący krytycznie „zgubne strony” szkoły pisarskiej Witolda Gombrowicza¹⁸.

Postmodernistyczny fabulator dzisiaj serfuje po tematach jak po kanałach telewizora – pozwala się podglądać i sam podgląda. Obiecuje zaś, jak każdy znawca sztuki reklamy, niezwykle emocje i wrażenia estetyczne, w których niemałą rolę ma towarzyska intryga lub – często całkiem pospolite – satysfakcje podglądacza.

Z Gombrowicza czerpać może jednak wzory kokieterii, reklamowej zalotności choćby. Jest odczytany, więc zdarza się, że dla uzasadnienia uwodzicielskich funkcji literatury argumentów szuka u samego Rolanda Barthes’a.

Spośród licznych innych ról życiowych bohater – narrator tej prozy najchętniej wybiera rolę inteligentnego i dowcipnego intryganta, interesującego, wpływowego kokieta, intelektualnego eksperta i, jednocześnie!, wybitnego birbanta lub seksualnego wyuzdańca, erotomana/nimfomanki. Sukces i siłę oddziaływania estetycznego, a więc owo wrażenie jakie robi na odbiorcach, wzmacnia presja społeczna oraz prestiż i siła instytucji, z którymi jest związany. Pisarz kształtujący swój literacki image, który pozwoli przyciągnąć uwagę czytelnika, przede wszystkim musi imponować mu znajomościami i koligacjami. W tej reklamowej działalności ważne są rekwizyty literackiej mody, przedmioty symbolicznej konsumpcji społecznej akceptacji – prestiżu.

¹⁷ S. Kierkegaard, *Dziennik uwodziciela*, [w:] *Albo – albo...*, op. cit., t. I, s. 425.

¹⁸ *Niebezpieczny fach. Rozmowa z Jerzym Pilchem...*, op. cit., s. 47.

Uznany pisarz to człowiek kolekcjonujący rekwizyty sukcesu, światowiec z kolorowych łamów prasy kobiecej i męskiej, przybysz z Nowego Jorku (Izabela Filipiak) lub Paryża (Manuela Gretkowska jako absolwentka paryskich uczelni i najmodniejszych kierunków humanistyki – antropologii społecznej), który ze swobodą i poufale poczyna sobie z Günterem Grassem (Paweł Huelle), Marquезem (Ryszard Sadaj, Manuela Gretkowska, Olga Tokarczuk, Andrzej Stasiuk), z samym „Gombrem” oraz profesorami krakowskiej polonistyki, tuzami polskiej krytyki literackiej: Marianem Stalą, Jerzym Jarzębskim, Bronisławem Majem (Jerzy Pilch). Ów bywalec w wielkim świecie jednocześnie pozostaje „swoim” człowiekiem, z wszystkimi polskimi słabościami, za które można go tylko mocniej kochać i podziwiać.

Kiedy jest Kimś – drukuje go, jednocześnie, „Polityka”, „Tygodnik Powszechny”, „Playboy”, „Elle”. Pisarz ten posiada świadomość, pragmatyzm i niemoralność yuppie, który przyjmuje salonowe kryteria selekcji, tworząc – w życiu i swojej prozie – interesujące i imponujące kolekcje znajomości (stąd rola w prozie postmodernistycznej metatekstowo i metanarracyjnie traktowanych parodii i pastiszu, jako figur prestiżu – w tym samym stopniu społecznego, co artystycznego!), jest przecież bywalcem, który posiada („atraktant” właśnie!) dostęp do salonów trudno osiągalny dla snobistycznej, ambitnej, plotkarskiej i intryganckiej publiczności żądnej sensacji.

Tak było zawsze... można by rzec: to jest sens kontaktów sztuki z publicznością, a zwłaszcza dążenia do sławy. Lecz jednocześnie pojawia się inne pytanie: kiedyż to było tak, iż był to podstawowy sens literatury?

A zatem: kiedy pisarz, jako bohater autotematycznego utworu, przemieniający środki artystyczne w atraktanty, i odwrotnie: atraktanty w środki artystyczne, jest gwiazdą w świecie sukcesu, wzbudza zazdrość, która łagodzi jego nieudane życie, cierpienia w czasie kuracji odwykowych, beznadziejne „miłości”. Jako czytelnicy–podglądacze możemy bezpiecznie śledzić, a nawet dzielić z nim jego słabości, uczucia, porażki. Staje się przez to bardziej przekonujący i akceptowany, zdobywa popularność i sympatię, bo zaspokaja elementarną i powszechną potrzebę identyfikacji¹⁹.

¹⁹ Literatura na temat perswazji reklamowej i propagandowej, która mogłaby być przydatna w tych analizach, liczy dziś tysiące pozycji. Spośród najbardziej dostępnych i tu znajdujących zastosowanie trzeba wymienić: *Les mythes de la publicité*, zeszyt monograficzny „Communications” 1971, nr 17; G. Dorfler, *Reklama, retoryka, semantyka*, [w:] tenże, *Człowiek wielokrotniony*, przeł. T. Jekiel, I. Wojnar, przedm. I. Wojnar, Warszawa 1973; L. Spitzer, *Amerykańska reklama jako sztuka popularna*, przeł. K. Biskupski, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Warszawa 1980; P. Lugh, *Gdy mówienie nakłania kogoś do robienia czegoś: manipulacja i akty mowy w języku werbalnym zwiastunów filmowych*, przeł. M. Fita, [w:] *Film: język – rzeczywistość – osoba*, red. A. Helman, J. Ostaszewski, Warszawa 1992; R. Zimny, *Wartościowanie i magia w języku reklamy*, [w:] *Kreowanie świata w tekstach*, red. A.M. Lewicki i R. Tokarski, Lublin 1995, s. 239–253; U. Eco, *Nieobecna struktura*, przeł. A. Weinsberg i P. Bravo, Warszawa 1996, tu rozdz. 5. *Kilka weryfikacji: komunikat reklamowy*, s. 175–196; A.M. Lewicki, *Styl oficjalny i styl potoczny w reklamie*, [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, 1996; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, 1996; M. Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego. Dla twórców i odbiorców komunikatów reklamowych*, Kraków 1998; B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999; P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999; K. Hogan, *Psychologia perswazji*.

Pisarz postmodernista dba o wiarygodność swojego literackiego wizerunku. Angażuje zatem swój talent w nie mniej ważne zabiegi o utrzymanie publicznego zainteresowania swoją osobą i twórczością. Pamięta jednak, że gwarancją trwałości sukcesu jest związek z życiem, doświadczeniami oraz psychologicznymi potrzebami czytelnika. Klient–czytelnik powinien mieć możliwość wzięcia do siebie tego, o czym w prozie czyta, bez utraty komfortu, poczucia psychicznego bezpieczeństwa. Przeżycie przyjemności, łączące się w szczególnie pożądaną całość z doświadczeniem dreszczu emocji, powinno nawet prowadzić do umocnienia poczucia własnej wartości włączającego się do tej gry odbiorcy. To, co jest przedmiotem autokreacji w prozie postmodernistycznej obcej tradycjom „sztuki dla sztuki”, musi zatem mieścić się w psychologicznym, intelektualnym i estetycznym horyzoncie jego oczekiwań. Zaznaczyć bowiem należy, iż postmodernistyczny twórca jest mało odporny na trudy społecznego wyobcowania – zazwyczaj nie lubi i nie chce już uwznioślonej samotności, tak często towarzyszącej pisarzom wybierającym rolę osobnego i często wyniosłego obserwatora, którą wyznaczała mu kultura modernistyczna, a kampa estetyka, którą uprzywilejował, potwierdza tę diagnozę.

Czyżby więc pisarze postmoderniści włączający swoją biografię w mechanizm rynkowy i w tej rywalizacji nieuchronnie unicestwiający swoją indywidualność dla przyjemności jaką daje popularność i sukces, „sprzedający” intymność i „wiktoriańską” wstydlivość (u Gretkowskiej – zmityzowaną przez feminizm; w przypadku Pilcha – wymagowaną i mityczną, luteriańską?) – czyżby więc zachowywali się jak owe dzikusy włączające się do obrzędu potlacz, reanimowanego przez globalną kulturę masową, w której niszczenie staje się nie mniej ważne niż produkcja?²⁰

Widowiskowość i teatralność, jako elementy sztucznych światów możliwych i światów obietnic, a w konsekwencji ekshibicjonizm i voyeryzm – należą do strategii tego typu „malarza życia codziennego” (okr. Charles’a Baudelaire’a), jego sztuki wizażu, zalecania się i przyciągania uwagi czytelnika. Kiedy Baudelaire podejmował modernistyczne próby ratowania sztuki i sztuczności, „zbytku i rozkoszy”, „rozumu i kalkulacji”, jako źródła tego, co piękne i szlachetne, przed „porządkiem konieczności i potrzeb”, przed tym, co naturalne – powiedział: „cnota jest sztuczna, nadnaturalna”, „dobro jest zawsze owocem jakiegoś kunsztu” i proponował modę, a nawet jakże uwodzicielską umiejętność makijażu, traktować jako objaw ludzkiego upodobania do ideału, zaś ozdoby jako „znakę pierwotnej szlachetności duszy ludzkiej”. Przede wszystkim bronił piękna przed mimetyzmem w stosunku do natury, bronił jakby owej hiperrzeczywistości sztuki i prawa do uwodzicielstwa, które to z dużą dozą przygany przypisaliśmy prozaikowi postmoderniście i reklamie.

„Kobieta ma prawo wydawać się czarodziejska i nadnaturalna, a nawet chcąc tego spełnia pewien obowiązek: powinna zadziwiać i urzekać; jest bóstwem, musi

Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi, przeł. A. Dziubas, Warszawa 2000; H.G. Lewis, C. Nelson, *Podręcznik reklamy*, przeł. T. Gruszkowski, Warszawa 2000; A. Drzycimski z zespołem, *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, Warszawa–Bydgoszcz 2000.

²⁰ Ten wzór zachowań przypomina w swoich pracach Jean Baudrillard.

być poślaczana, jeśli chce być uwielbiana. Musi więc zapożyczać od wszystkich sztuk środków, które pozwolą jej wznieść się ponad naturę, aby bardziej podbijać serca i ujarzmić umysły. To nic, że o podstępie i sztuczności wiedzą wszyscy, jeśli sukces jest pewny i efekt nieodparty” – pisał Baudelaire w swej obronie i pochwałę makijażu (*Malarz życia nowoczesnego*), podkreślając jednak, iż sztuczność ma służyć pięknu – nie zaś, jak to się często dziś spotyka – reklamie, przyjemności, karierze i rynkowi²¹.

Kiedy zatem obserwujemy zachowania i śledzimy wizerunek współczesnego nam postmodernistycznego artysty, spostrzegamy, iż te słowa, które Baudelaire kierował pod adresem kobiety można odnieść dziś do pisarza uwodziciela, któremu bliska jest estetyka kampu. I nie ukrywam, iż lektura tych zdań może nas, rozważających problemy prozy postmodernistycznej, prowadzić do przeżycia moralnego dysonansu i konfuzji, gdy odniesiemy je do stosującego strategię autoreklamowe pisarza–narratora, bohatera tej prozy.

Czyżbyśmy zatem mieli w przedstawionym oto przypadku prozy postmodernistycznej do czynienia ze sztucznością skorumpowaną, równie bezpłodną jak owo artystyczne naśladowanie natury, które Baudelaire tak krytykował w mimetycznych formach sztuki i zachowaniach artysty? A może lepiej, zyczliwiej byłoby uznać, że stoją oto przed nami nowe formy sztuki i sztuczności – do prześwietlenia, opisanie i przebadania. „Któż odważyłby się przypisać sztuce bezpłodną funkcję naśladowania natury? – pisał Baudelaire. – Nie ma powodu ukrywać makijażu, udawać, że go nie ma; wręcz przeciwnie, niechaj będzie widoczny, jeśli nie w sposób przesadny, to przynajmniej szczerzy”²².

Z tej perspektywy owe zachowania autoreklamowe i marketingowe, które są dziś przejawami ponowoczesnej sztuki, troska o image, zabiegi tych pisarzy–wizazystów przestają być budzącymi wyłącznie negatywne konotacje przejawami reifikacji i wyobcowania prawdziwych dzieł i artystów w społeczeństwie konsumpcyjnym, którym dają świadectwo krytycy postmodernizmu zainspirowani zwłaszcza przez personalistyczną wizję kultury.

Na konstytutywne dla magicznej hiperrzeczywistości świata mody i reklamy przekonanie o nieuchronności sukcesu pisarza, odznaczającego się szczególną sprawnością intelektualną i fantazją seksualną, liryzmem, erudycją i czarem, wpływa właśnie ten budzący zaufanie i uczucie sympatii czytelnika, zbiór obietnic, które sobą narrator i jego autopromocyjna sztuka wizażu przedstawiają i które – wedle specjalistów od reklamy – posiadają szczególną siłę perswazyjną²³. Efekt ten pogłębia personalizacja narracji, obserwowana w opisywanym nurcie prozy.

²¹ Ch. Baudelaire, *Pochwała makijażu. Fragment rozprawy „Malarz życia nowoczesnego”*, „Gazeta Wyborcza” 26–27 września 1998, s. 32.

²² *Ibidem*.

²³ O reklamie jako zbiorze obietnic, nadziei na korzyści pisze m.in. B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s. 87–93.

Pisarz postmodernista nieustannie szuka szansy dla potwierdzenia swoich umiejętności artystycznych i panowania nad publicznością. Jego narrator wyżej ceni dobre samopoczucie niż współodczuwanie, tę najważniejszą zdolność pisarza personalisty. Cóż jest zatem celem owej literackiej strategii? Jest nim sukces, bycie sugestywnym i pożądanym, światowym.

Perswazja reklamowa skierowana jest więc na kształtowanie estetycznie interesującego mitu autora–narratora, na eksponowanie własnego „ja” i biografii poprzez sztukę. Ta skłonność widoczna jest w łączeniu wątków autobiograficznych z fantazjami i konfabulacjami²⁴, w tworzeniu tej fascynującej hiperrzeczywistości symulakrów, które – według Baudrillarda, przywołującego badania antropologiczne Maussa – stają się dziś przedmiotem symbolicznej wymiany, konsumpcji prestiżu w społeczeństwie postmodernistycznym, w którym artysta estetykę wzniosłości i piękna zastępuje estetyką przyjemności i sukcesu.

Czytelnik jako przedmiot perswazyjnego oddziaływania

Wśród perswazyjnych strategii literackiej autoreklamy, które nadają dziś nowy sens literaturze, wyróżniają się apele do snobizmu i dobrego samopoczucia czytelnika²⁵. Autorzy wybierający te strategie kształtują poczucie wspólnoty wśród odbiorców, które wynika, na przykład, z rozumienia podobnych aluzji i anegdot albo też z udziału w podobnych wydarzeniach towarzysko-artystycznych. Uczucie, że bawi nas i sprawia nam przyjemność to samo, we współczesnej kulturze jest prawdopodobnie najważniejszym doznaniem estetycznym.

Prozę postmodernistyczną wyróżniają też – wszechobecne w świecie reklamy i propagandy – nacechowane perswazyjnie apele do społecznego konformizmu czytelnika. Zbyt duża oryginalność jest niewskazana, gdyż zawęży krąg odbiorców–klientów. Literatura ta ujawnia zatem konflikt i dysonans poznawczy istniejący między utrzymującym się wciąż konserwatyżmem zachowań moralnych a rozwijającą się żywiołowo kulturą uwodzicielskiej zmysłowości.

Pisarze tacy jak Gretkowska czy Pilch dostarczają czytelnikowi także alibi dla usprawiedliwienia zafascynowania swoją prozą. Na przykład stosują środki artystyczne umacniające (indukujące) przekonanie, że ich proza to wartościowa lektura, bo pozwala np. lepiej rozumieć świat i orientować się w nim.

Wzory życia i styl zachowań ludzi sukcesu zawsze były przedmiotem zainteresowania i marzeń publiczności, a pisarz nie rezygnuje z apeli do ich potrzeb i in-

²⁴ Ku temu właściwie wnioskowi skłania się Jerzy Jarzębski w recenzji z *Bezpownotnie utraconej leworęczności*, którą zatytułował: *Walka felietonu z prozą*. Krytyk pisze: „Pozostaje zapytać, którą ręką napisał Pilch *Bezpownotnie utraconą leworęczność*? Pewnie «prawą» – z niej jest cała pisarska technika, biegłość wyrobionego stylu, «race humoru» itp., czyli, mówiąc ogólnie, cechy, którymi książka wdzięczy się do czytelnika” (J. Jarzębski, *Walka felietonu z prozą*, „Tygodnik Powszechny” 1999, nr 3, s. 9).

²⁵ Kategorie, odnoszące się do opisu sposobów perswazyjnego oddziaływania, stosują zgodnie z tym, co zaproponował Bogusław Kwarciak w *Co trzeba wiedzieć o reklamie*.

stynktów. Sądę nawet, iż proza tego nurtu kształtuje i upowszechnia wzory myślenia, odczuwania, reagowania na innych poszukiwane przez ludzi dążących do sukcesu w społeczeństwie postindustrialnym.

Lektura umacnia zdolność czytelnika do akceptowania samego siebie, odwołując się np. do poczucia krzywdy i niezrozumienia, którego każdy doświadcza w kontakcie ze światem (u Pilcha i Stasiuka: bo pije, jest nie dość wyrafinowany, wykształcony itd.). Nieustannie jest traktowany instrumentalnie: jest epatowany, zaciekawiany i czarowany – autor i jego dzieło jawią mu się zatem z coraz to innej strony. Celem jest ofiarowanie czytelnikowi możliwości wizualizacji swego udziału w sukcesie. Wirtualny sukces należy również do sfery obietnic zawartych w implikaturach i presupozycjach tej prozy.

Uważam, że wszystkie te strategie są przejawem opisywanego niejednokrotnie apelowania twórców reklamy do eudajmonizmu klienta²⁶. Można w nich dostrzec nawet rehabilitację ducha konsumpcji, jako istotnej wartości ponowoczesnej kultury²⁷.

Przy tym charakterystyczna dla polskiego stylu reklamy wydaje się badaczom przewaga rozrywki i humoru nad rzeczową informacją²⁸. Myślę, że ta prawidłowość dotyczy również strategii autopromocyjnych w literaturze. Łatwo dostrzec, iż elementy anegdotyczno-zabawowe – na różnych płaszczyznach istnienia utworu literackiego: językowej i fabularnej, a także towarzyskiej – dominują w prozie Pilcha i Gretkowskiej, Tokarczuk i Sadaja. Dostrzec je można także w fantazyjnej drukowanej na łamach „BruLionu”, „Frondy”, „Fa-Artu”.

Rozśmieszanie czytelnika przez pastisz i anegdotę, hiperbolę jest wypróbowanym sposobem perswazyjnego oddziaływania narratora²⁹. Pisarz w atmosferze ciepła i aprobaty, zmysłowości, przyzwolenia i tolerancji, wyzwala uczucia i pragnienia przez czytelnika skrywane. Przy założeniu, że czyni to w zgodzie z prawami kultury permissywnej: to znaczy bez dydaktycznych lub moralizatorskich intencji³⁰.

Język mówiony, jako forma bezpośredniego zapisu wrażeń i myśli, którym posługuje się najczęściej pisarz postmodernista, staje się znakiem sympatii do czytelnika, niekiedy ciepłych uczuć, solidarności i tych szczególnie wartościowych estetycznie sygnałów, które kształtują zaufanie do autora i wiarę w jego talent. Jest też sposobem wyzwiania i przejawiania uczuć negatywnych, których nie brak odbiorcy – narrator zaś daje czytelnikowi przyzwolenie na te uczucia, bo pragnie popularności. Ci, co zazdroszczą sukcesu dostają przyzwolenie i wskazówkę, jak ściągnąć z piedestału, tyknąć, klepnąć, spoufalić, wyśmiać, parodiować – to sposoby, w których ujawniają się, nieodłączne od kultury masowej, resentyment, zawiść lub zazdrość.

²⁶ L. Spitzer, *Amerykańska reklama...*, op. cit., s. 359.

²⁷ S.I. Hayakawa, *Reklama jako poezja skorumpowana*, „Etc.: A Review of General Semantics” 1946, III, s. 116 i n.; cyt. za L. Spitzer, *Amerykańska reklama...*, op. cit., s. 364.

²⁸ Zob. B. Kwarciać, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit., s. 137.

²⁹ *Ibidem*, s. 162–169.

³⁰ Zob. m.in. wywiady Jerzego Pilcha dla „Playboya” i Manueli Gretkowskiej o macierzyństwie dla „Twojego Stylu”.

Powszechnie jest w tym nurcie przymierzanie cudzych stylów i próbowanie innych osobowości – jak ubrań. Tu nie chodzi o żadne spotkanie z Innym lub przeżycie jego tajemnicy, lecz najczęściej o zdobycie jeszcze jednego magicznego rekwizytu człowieka sukcesu albo o utrwalenie w czytelniku przekonania, że dobry pisarz pisze jak zechce – jego talent nie zna żadnych ograniczeń technicznych lub moralnych.

Nieprzypadkiem do cech reklamy zalicza się figuralne użycie języka (tak ważne w fabulacji) – „figury tracą przezroczystość semantyczną”, „kierują” uwagę „ku sobie samym” w celu „wywołania określonej reakcji odbiorcy”³¹. Tu każdy bez dużego wysiłku recepcyjnego (jakiego wymagałaby lektura utworu jako całości perfekcyjnie skomponowanej) znajdzie coś dla siebie; jest nawet zachęcany do przebiegania wśród literackich „ofert”, wrażeń i towarów (*shopping*). Pisarz postmodernista i jego czytelnik – jako uczestnicy marketingowego planu, a tak przecież Manuela Gretkowska traktuje np. swoje myśli lub ciało – zachowują się jak owi, często opisywani przez refleksję postmodernistyczną, turyści lub nabywcy w sklepie: korzystają między innymi z powszechnie znanej rynkowej techniki „sprzedaży” towaru poprzez umożliwienie odbiorcy–klientowi zapoznania się z próbkami różnorodnych stylów–towarów jakby z kosza.

Analiza prozy Pilcha wskazuje na perswazyjne funkcje stosowanych przez niego form pastiszu, ironicznych albo przynajmniej dowcipnych gier słów i cytatów, odwołań do stereotypów i mitów społecznych itp. Ujawnia też autopromocyjną funkcję stosowanego w tej twórczości kołażu – bo czy jest on pisarzem gorszym niż np. niejaki Gombrowicz, Płatonow, Hrabal, Kundera, skoro z ich tekstami i motywami poczyna sobie po sarmacku i pijacku, poufale, bez należnego wielkości i autorytetowi szacunku?

Sądzę, że współcześni autorzy znają i stosują w prowadzonej przez siebie auto-reklamie pięć zasad opisanych przez Bogusława Kwarciaka, wypróbowanych w skutecznej perswazji reklamowej. Siebie i swój wytwór prezentują jako „jedyny w swoim rodzaju”; są wierni zasadzie „korzyść ważniejsza niż zabawa” (autorzy oferują zatem drobne i łatwe do uchwycenia korzyści); dają satysfakcje emocjonalne; książki, które piszą „podkreślają status społeczny” czytelnika lub cechy jego osobowości³². Z tej perspektywy odbiorca literatury okazuje się ofiarą własnej ciekawości, zaaplikowanej mu mieszanki promocyjnej, a także efektu spirali konsumpcyjnych potrzeb. Książka raz wzięta do rąk powinna pozostać w nich do końca lektury – jak pilot od telewizora. Taka lektura bliższa jest techniki samplowania, umożliwi bowiem powrót i kontynuację w dowolnym momencie (to jest również estetyczna idea serialu).

Specjaliści od reklamy stosują również strategię dobrze przemyślanych obietnic. Przenosząc to na grunt prozy – na przykład wizerunku nieuchronności sukcesu młodego dobrze zapowiadającego się pisarza, który – co najważniejsze – sugeruje, że zna i że ujawnia tajemnice swego sukcesu.

³¹ Zob. rozważania Piotra H. Lewińskiego na temat fortunności aktów perlokucyjnych (P.H. Lewiński. *Retoryka reklamy*, op. cit.).

³² Zob. Bogusław Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć...*, op. cit.

W celu zdobycia uwagi i akceptacji czytelnika kształtuje również i programuje parametry sytuacji komunikacyjnej wpisanej w strukturę utworu, a czasem po prostu inscenizuje wydarzenia literackie (sztuka *performance*), świadomie tworzy fakty literackie, wprowadzając do nich widowiskowe elementy sensacji i skandalu (np. upublicznienie, medialne widowisko z ciąży Manuelei Gretkowskiej). W tej marketingowej strategii niemałą i nową rolę odgrywają obecnie wywiady prasowe lub czatowe rozmowy³³. Sądzę, że operacje na sytuacji komunikacyjnej są dziś wyraźniej niż kiedykolwiek wpisane w dzieło literackie, jego gatunek i styl, przede wszystkim dają nowy wymiar perswazji literackiej i nową jakość porozumieniu z czytelnikami.

Warto też zauważyć, że – być może bardziej niż kiedykolwiek w literaturze – to pisarz musi prezentować się czytelnikowi jako interesująca „medialna” postać: nie może nudzić, powinien zaciekawiać i bawić. Zmalały więc nie tylko wymagania od czytelnika, ale i narzekania na niego tracą sens. Autor przestał więc ukrywać się za światem przedstawionym; nie dba o fikcjonalność, prawdopodobieństwo lub wiarygodność, o przedmiotowość i obiektywizm ani tym bardziej o podmiotowość narracji. Środki, które wybrał, muszą być skuteczne i dlatego skłaniają go do łączenia w owej hiperrzeczywistości, którą tworzy, tego co biograficzne i rzeczywiste z fikcją. Wydaje się, że jest to dziś warunek intensywności estetycznego kontaktu z czytelnikiem, i to nieważne, że proza ogranicza jakby swe poznawcze lub referencjalne, mimetyczne lub wychowawcze funkcje, bo wystarcza jej ta niezbyt skomplikowana (wyrafinowana), prosta przyjemność wynikająca z tego, że budzi zaciekawienie i jest grą z uwagą czytelnika na pograniczu prawdy i fikcji.

To, niecałkiem oryginalne, zadania pisarza, który narzuca się odbiorcy wytwarzając nowe wzory kontaktu z czytelnikiem; to sensory jego roboty, których zapowiedzi widać było już w literaturze modernistycznej. Zdobyć–kupić względy i zainteresowanie, uczucia i intelekt czytelnika, uwieść go – to główny cel tej gry narracyjnej, która jest odpowiednikiem ekonomicznych strategii sprzedaży związanej albo sztuki promocji towaru i tylko przypomina znane nam zabiegi artysty modernisty o efekt estetyczny.

Wśród literackich strategii reklamowych postmodernizmu odnajdujemy również technikę kokieteryjnego przyciągania uwagi widza i słuchacza przez zestawianie napoczętych treści i wątków (tzw. sylwy, lecz uważam, że nazwa nie odpowiada sensowi funkcjonalnemu tej techniki, iż ten gatunek jest właściwy poetyce późnego, „schyłkowego” modernizmu) – styl łączenia tego, co niespójne, niekonkluzywność wszelkich opowieści. To najczęściej wymieniane właściwości kształtowanego modelu prozy i dominującej w niej sztuki perswazji reklamowej. Przejawem opisywanej tu strategii jest też poetyka dziwnych i nieprawdopodobnych zestawień (skandalów), zacierania wyznaczonych granic w stronę tego, co marginalne, poza cen-

³³ Zob. np. rozmowy czatowe Jerzego Pilcha, np.: <http://rozmowy.onet.pl/artyl.html?ITEM=1024495&OS=28985>.

trum, oraz skłonność do katektycznego koncentrowania energii psychicznej, przeżycia estetycznego, wrażliwości i narracji na tematach i problemach drugorzędnych.

W ten sposób rozkosz towarzysząca samowoli, przypadkowości oraz obojętności wpisany w ten sposób narracji – nieuchronnie związana z perswazyjnym manipulowaniem obrazem siebie i innych – wzbogaca znane formy estetycznego doświadczenia literatury.

Dodajmy jeszcze, że tę niezwykle bujnie rozwijającą się literaturę często przenika również nowy postmodernistyczny – harwardzki, rzekłbym – rodzaj sentymentalizmu oraz typ kiczu intelektualnego, który jest rezultatem zabiegów perswazyjnych o względy intelektualne czytelnika, lecz i ten problem wymaga osobnej analizy. Warto zauważyć, na przekór wielu sceptykom, że stosowane przez postmodernistycznych prozaików reklamowe strategie i techniki perswazji w istotny sposób zwiększają wpływ – intensyfikują i rozszerzają pole oddziaływania estetycznego literatury. Literatura sięga po narzędzia i strategie stosowane przez największych w XX wieku wrogów jej autonomii – perswazję i retorykę reklamy oraz polityki. Pisarz używa całej skali nieliterackich (socjotechnicznych i psychotechnicznych środków reklamowych oraz marketingowych) i literackich technik (fabulacja), z pełną świadomością znaczenia rynkowego ich skuteczności estetycznej.

Sądzę również, iż środki, które wnosi do literatury sztuka i retoryka reklamy, powinny znaleźć się w nowoczesnych polskich poetykach, skoro „dążenie do piękna” przeniknęło świat reklamy i wytwórczości³⁴, a świat sztuki, świat piękna przepełniło pragnienie perswazyjnej skuteczności reklamowej.

To nowe, w tej skali i w tym zakresie, zjawisko wzbogaca literaturę, posiada jednak nihilistyczne, destrukcyjne aspekty w stosunku do tradycyjnych funkcji i przejawów sztuki, a zwłaszcza jej zdolności poruszania wrażliwości metafizycznej.

The art of self-advertising or the advertising of art. On the roles of the post-modernist writer

Abstract

The author presents advertising and marketing strategies used by Polish writers, as well as persuasion techniques as manifestations of a new role of the writer in the post-modernist culture, which is being formed nowadays. The subject matter of the analysis and interpretation is the role of the writer as seducer and persuasion means of appealing to the reader. The author considers these new phenomena as factors enriching literature, which possess also nihilistic, destructive aspects with reference to traditional functions of art, and especially its ability to appeal to metaphysical sensitivity.

³⁴ Zob. L. Spitzer, *Amerykańska reklama...*, op. cit., s. 338.

