

Kinga Kasperek

UNIWERSYTET ŚLĄSKI

**Książki celebrytów,
czyli pisarze, gwiazdy i literatura**

1 D. KANIA, J. TRAGALSKI,
M. MAROSZ: *Resortowe dzieci*.
Media. Warszawa 2013.

2 E.L. JAMES: *Pięćdziesiąt
twarzy Greya*. Katowice 2012;
EADEM: *Ciemniejsza strona
Greya*. Katowice 2012.

3 *Rynek książki w Polsce*
2013. Red. Ł. GOŁĘBIEWSKI,
P. WASZCZYK. Warszawa 2012,
s. 39–40.

Spójrzmy na listę bestsellerów dużej sieciowej księgarni. Co możemy znaleźć pod koniec stycznia 2014? Na pierwszym miejscu królują *Resortowe dzieci*¹, później najnowsza powieść Dana Browna *Inferno* (Katowice 2013), *Wilk z Wall Street* Belforta Jordana (Warszawa 2014) i *Pod mocnym aniołem* Jerzego Pilcha (Kraków 2000). Wysokie pozycje ostatnich mają związek z ich ekranizacjami, które weszły niedawno do kin. Później zaś książki plejady celebrytów i webcelebrytów: *Rzeczowo o modzie męskiej* Michała Kędziora (Kraków 2013), *Trening szczęścia* Beaty Pawlikowskiej (Warszawa 2014), *Zmień swoje życie z Ewą Chodakowską* Ewy Chodakowskiej i Kavoukisa Lefterisa (Warszawa 2013), *Bądź swoją siłą przez 365 dni w roku* Demi Lovato (Łódź 2013)... Oczywiście, pomiędzy niedawno ekranizowanymi książkami, celebryckimi produkcjami i bestsellerami zza Atlantyku pojawi się też kilka książek rodzimych autorów – *Morfina* Szczepana Twardocha (Kraków 2012) czy *Krok do szczęścia* Anny Ficner-Ogonowskiej (Kraków 2012). Do czego zmierzam? Styczniowa lista najczęściej kupowanych książek w żaden sposób nie koresponduje z tytułami wyróżnionymi Paszportami „Polityki” 2014 – nie znajdziemy na niej ani *Przyjdzie Mordor i nas zje, czyli tajnej historii Słowian* Ziemowita Szčerka (Kraków 2013), ani książek innych nominowanych. Wyróżnionych książek próżno szukać również w pierwszej pięćdziesiątce najlepiej sprzedających się tytułów. Możemy mówić chyba o pewnej tendencji, skoro w 2012 roku listę bestsellerów otwierały dwie części *Pięćdziesięciu twarzy Greya* Eriki Leonard James², na trzecim plasował się *Trafny wybór* Joanne K. Rowling (Kraków 2012), na czwartym – *Marzenia i tajemnice* Danuty Wałęsy (Kraków 2011), a w rankingu nie znalazła się żadna książka nagrodzona w konkursie literackim³. Czy to o czymś świadczy? Myślę, że tak. Myślę, że doskonale odzwierciedla to zjawisko, że wciąż najlepiej sprzedają się publikacje medialne i głośne, a pisarze są uwikłani w trudne relacje z mediami. W momencie, gdy na listach bestsellerów królują książki celebrytów i pisarzy płynących na fali celebryctwa (jak w tym przypadku Pilch z ekranizacją *Pod mocnym aniołem*), może powinniśmy przyjrzeć się bliżej książkom celebrytów, mając w pamięci słowa Wiesława Godzica:

4 W. GODZIC: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa 2007, s. 21.

5 D. NOWACKI: *Kto im dał skrzydła. Uwagi o prozie dramacie i krytyce (2011–2010)*. Katowice 2011.

6 P. CZAPLIŃSKI: *Powrót centrali, Literatura wobec nowej rzeczywistości*. Kraków 2007, s. 11.

7 K. DUNIN: *Karoca z dyni*. Warszawa 2000.

8 Zob. M. BIELECKI: *Kłopoty z innością*. Kraków 2012; D. NOWACKI: *Kto im dał skrzydła...*

9 A. KOZIŃSKI: *Stefan Chwin: Kulturę zabija pilot od telewizora*. <http://www.polskatimes.pl/artukul/418863,stepan-chwin-kulture-zabija-pilot-od-telewizora,id,t.html> [dostęp: 16.01.2014].

10 *Stefan Chwin: Moją muzą jest żona Krystyna*. <http://www.dziennikbaltycki.pl/artukul/392706,stepan-chwin-moja-muza-jest-zona-krystyna,id,t.html> [dostęp: 16.01.2014].

11 D. NOWACKI: *Kto im dał skrzydła...*

12 Zob. P. CZAPLIŃSKI: *Ruchome marginesy. Szkice o literaturze lat 90*. Kraków 2002.

Jeśli chcemy zrozumieć nasze własne postępowanie i współczesną nam kulturę, to musimy mówić więcej (a na pewno nie mniej) o tych pozornie żalonych reprezentacjach, o pozabawionych gustu wytworach medialnych⁴.

Skoro klient z całej oferty rynkowej wybiera właśnie książki gwiazd, skazując nagradzane przez literaturoznawców pozycje na smutne bytowanie w ciemnych magazynach i groźbę przemiału, musimy o tych celebryckich książkach mówić więcej.

Pisarz i media

Obecność pisarzy w mediach po 1989 jest interesującym tematem, szeroko opisanym przez specjalistów, by wspomnieć chociażby o książce Dariusza Nowackiego *Kto im dał skrzydła*⁵. Krytyk opisuje poszczególne etapy rozluźniania się związków literatury i mediów (za Przemysławem Czaplińskim uznaje cezurę 1996 roku⁶), aż do momentu, w którym pisarze zmuszeni są do odgrywania wyznaczonych przez dominujący dyskurs medialny⁷ ról. Jedną z nich zakłada intensywną autopromocję w stylu Michała Witkowskiego, zakładającą pojawianie się na modnych (na przykład modowych) imprezach, które skutkują pozowaniem fotoreporterom na tak zwanych ściankach z logo sponsora w tle, stylizowane sesje zdjęciowe dla magazynów i występy w talk-show⁸, druga raczej skupia się na szafowaniu swoją biografią, a szczególnie jej pikantnymi szczegółami, bez których obecność w mediach zdaje się niemożliwa, nawet w momencie, gdy pisarz ma status eksperta i „mądrej głowy”. Tak jak w wypadku Stefana Chwina, który jest proszony o zabranie głosu w ważnych sprawach (jak stan współczesnej kultury⁹), bo swego czasu udzielił wywiadu „Dziennikowi Bałtyckiemu”, gdzie opowiadał o napięciu erotycznym, guwernantkach i żonie Krystynie, która jest jego muzą¹⁰.

Pisarze, aby zaistnieć w ogólnodostępnych mediach (i to w innej roli niż zagrożony gatunek) zwykle obierają jedną z dwóch ścieżek – redaktora-felietonisty lub po prostu celebryty w świetle fleszy, z pudrem na twarzy i samą książką zepchniętą gdzieś na dalszy plan. Oczywiście, najbardziej cierpi na tym sama literatura, ale inna obecność w mediach jest utrudniona z wielu powodów. Można zacząć od wykluczenia literatury z mediów po roku 2000 (o czym pisze Dariusz Nowacki¹¹) lub przypomnieć tekst Przemysława Czaplińskiego *Cóż poecie po czasie medialnym*¹², gdzie autor przytacza cztery figury złej obecności (metafora, litota, metonimia, hiperbola), sprowadzające się do czterech zjawisk: wszechobecności uznanych i wielkich pisarzy, nieobecności twórców tekstów wysokoartystycznych, etykietowania autorów i nadobecności. Część twórców, marzących o popularności, skazanych jest więc na

(myśląc za Czaplińskim) metonimię i hiperbolę. Pozwalają etykietować swoją prozę („Gretkowska – skandalistka, Kinga Dunin – feministka”¹³), by dzięki temu uzyskać dostęp do czasu medialnego, lub przyjmują rolę celebryty, pozując i pokazując się w coraz większej ilości miejsc (coraz bardziej absurdalnych, by przywołać chociaż obecność Michała Witkowskiego na pokazach mody, połączoną z blogerskimi aspiracjami). Pisarze idą na medialny układ: pozwalają wierzyć zaangażowanym czytelnikom w swoje poświęcenie na rzecz Literatury, dla której tak naprawdę pozują na ściankach, piszą felietony na Nieliterackie tematy i narażają się na wszystkie zakusy medialnego świata, by nieczytającym umożliwić tym samym zapoznanie się ze swoją twórczością.

Los felietonistów wydaje się złejszy. Ich teksty są stałymi elementami czasopism, by wspomnieć chociaż o felietonach Sylwii Chutnik (piszącej dla „Pani”), Tomasza Jastruna („Zwierciadło”) lub Hanny Samson („Wysokie Obcasy”). Pisarze i pisarki poruszają wtedy bliską sobie i aktualną tematykę. Przypada im rola ekspertów, ale i gwiazd – rozpoznawalnych dzięki swoim książkom. Ich wolność zdaje się nieograniczona (jedynie polityką magazynu), dzięki czemu mogą samodzielnie kształtować swoją obecność w mediach.

Wywiady i nakłady

Inaczej jest z, roboczo tu nazwaną, ścieżką celebryty. Myślę przede wszystkim o wywiadach, udzielanych przez autorów kolorowej prasy typu: „Wysokie Obcasy”, „Zwierciadło”, „Pani”, „Viva!” lub „Gala”. Nieprzypadkowo są to pisma kobiece, gdzie wywiady bardziej skupiają się na życiu prywatnym (głównie rodzinnym i uczuciowym) pisarzy i pisarek, do prasy kobiecej trafiają treści kojarzone z tradycyjnie rozumianą kobiecością i zdominowane tematyką uczuciowo-domową. Nie inaczej jest w wypadku laureatki nagrody Nike 2013 – Joanny Bator. Temat okazał się ważny zarówno dla „Vivy!”¹⁴ (co może dziwić), jak i „Newsweeka”¹⁵ (co nie powinno), jednak zastanawiający jest sposób, w jaki została zaprezentowana pisarka i jej zwycięska książka: *Ciemno, prawie noc* (Warszawa 2012). W „Vivie!” więcej miejsca poświęcono rozmowie na temat stołu, który zakupiła sobie Bator, niż samej książki. Oczywiście, pojawiły się również pytania o małżeństwo, dom i przyszłe dzieci. Do myślenia może dawać podtytuł wywiadu – *Feministka z doktoratem* – tak jakby wyższe wykształcenie pisarki i jej poglądy feministyczne były swego rodzaju ciekawostką, zasługującą na szczególne wyróżnienie. To jednak nie zaskakuje – wszak mamy do czynienia z czasopiśmie poświęconym modzie, urodzie i gwiazdom. Tematy nie mogą być zbyt poważne, więc dyskusje teoretyczno- i krytycznoliterackie z góry skazane są na niepowodzenie. Inaczej jest w wypadku „Newsweeka”, czasopisma opiniotwórczego, poruszającego aktu-

14 R. PRUSZYŃSKI: Poruszający wywiad z Joanną Bator: *Feministka z doktoratem*. http://polki.pl/viva_artykul,10036723,5.html [dostęp: 16.01.2014].

15 Joanna Bator dla *Newsweeka*: *Jestem nienazyta*. <http://kultura.newsweek.pl/wywiad-z-joanna-bator-na-newsweek-pl,artykuly,276967,1,3.html> [dostęp: 16.01.2014].

alne problemy polityczne, ekonomiczne, społeczne, ale i kulturalne. Przykład zamieszczonego w „Newsweeku” wywiadu z Joanną Bator uwidacznia degradację literatury w mediach. Dowodem jest styl wywiadu i zadawane pytania – co prawda, więcej w „Newsweeku” nawiązań do samej powieści, jednak zdaje się, że głównym celem dziennikarza było przygotowanie szokującego i medialnego wywiadu. Bator jest wypytywana o związki, szczegóły z pożycia małżeńskiego, pozornie straumatyzowane dzieciństwo, terapię. Literatura pojawia się wyłącznie jako dokumentacja niezwykłego charakteru bohaterki, ponieważ zgodnie z tabloidową logiką, narrator lub główny bohater to prawie zawsze *porte-parole* autora. *Ciemno, prawie noc* jest więc powieścią ciekawą, bo stworzoną przez trochę szaloną i artystowską Bator – taki wniosek może wysnuć po lekturze owego wywiadu niezaznajomiony z jej twórczością czytelnik. I chociaż mając w pamięci myśl Pawła Dunina-Wąsowicza¹⁶, że media uwielbiają nadawać twórcom etykiety ze względu na ich biografię (tutaj Bator byłaby więc neurotyczną, hedonistyczną pisarką), taki kierunek prowadzenia wywiadów w opiniotwórczych magazynach może zaskakiwać. Dariusz Nowacki wspomina o interesującym szczególnie biograficznym, który musi przyciągnąć media do pisarza¹⁷. Artyści, którzy chcą funkcjonować w mediach, są zmuszeni do sprzedawania swoich biografii. Można wyobrazić sobie tutaj podwójną grę – media nie są zainteresowane literaturą (bo nie interesują się nią czytelnicy), jednak postać skandalizującego lub po prostu odślanającego prywatne szczegóły pisarza jest atrakcyjna. Autor zaś zgadza się na to, aby ukraść trochę uwagi odbiorcy dla swojej książki, którą chce promować. W takim układzie pisarze byłiby skazani na flirt z mediami i kupczenie biografią dla wyższej wartości, czyli literatury. Stąd już blisko do wiktyimizacji twórców, męczonych przez dyskurs medialny w słusznej sprawie.

Jednak należy pamiętać o tym, że książka jest towarem na rynku. Twórcy zarabiają na sprzedanych nakładach, a im większa promocja w mediach, tym większa szansa na sprzedaż. Przypomina o tym Bernadetta Darska w artykule *Reklamować czy polecać? O towarze, jakim jest literatura:*

Książkę zamienia się w produkt jak każdy inny. Musi mieć ładne opakowanie, a więc najlepiej twardą okładkę, na niej atrakcyjne zdjęcie autora, a także zapowiadający skandal lub łamanie tabu blurb. [...] W efekcie punktem odniesienia dla czytelników stają się najczęściej tytuły modne i popularne, a co za tym idzie – dobrze reklamowane¹⁸.

Pisarz po prostu zyskuje każdym wystąpieniem w mediach, a pozornie dokuczliwe łatki łatwo przekształcają się w słowa-

16 P. DUNIN-WĄSOWICZ: *Co się stało z literaturą? „Lampa”* 2004, nr 9.

17 Za przykład podają Izabelę Filipiak i jej medialną obecność, która zwykle oscyluje wokół jej homoseksualizmu. D. NOWACKI: *Kto im dał skrzydła...*, s. 125–127.

18 B. DARSKA: *Reklamować czy polecać? O towarze jakim jest literatura*. W: *20 lat literatury polskiej 1989–2009*. Cz. 2: *Życie literackie po roku 1989*. Red. D. NOWACKI, K. UNIEŃSKI. Katowice 2011, s. 14.

19 W. RUSINEK: *Gra w zaangażowanie. O strategii medialnej i krytycznej Korporacji Ha!art*. „FA-art” 2006, nr 3.

20 Nowa (młoda) proza wobec nowej rzeczywistości. W: *Literatura wobec nowej rzeczywistości*. Red. G. MATUSZEK. Kraków 2005. Cyt. za: D. NOWACKI: *Kto im dał skrzydła...*, s. 278.

21 W. GODZIC: *Znani z tego, że są znani...*, s. 390.

22 J. DĄBAŁA: *Wpływ widzów na styl informacji telewizyjnych*. W: *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*. [Red. zbiorowa]. Toruń 2010.

23 Na przykład jak rozwód Wojciecha Kuczoka. Zob. *Passent i Kuczok ROZWODZĄ SIĘ... po 7 MIESIĄCACH!* http://www.pudelek.pl/artykul/61892/passent_i_kuczok_rozwodza_sie_po_7_miesiacach/ [dostęp: 23.01.14].

-klucze, które można drukować na okładkach kolejnych powieści (a specjalistą w tym jest wydawnictwo Korporacji Ha!art, o czym pisał Wojciech Rusinek¹⁹). Aby zaistnieć w mediach, trzeba spełnić szereg wymagań, jednak ostatecznym zwycięstwem jest zysk. Dlatego pisarze chętnie pojawiający się w kolorowych czasopismach, autorzy stałych rubryk w magazynach, przyjmując rolę celebrytów, stają się bardziej lub mniej świadomymi graczami na rynku dóbr kulturalnych. Paweł Dunin-Wąsowicz w rozmowie z Dariuszem Nowackim podaje niemalże przepis na stworzenie medialnej gwiazdy: dobra sesja zdjęciowa, pressbook, powiązanie ze światem gwiazd i haczyk²⁰ (który później zacznie funkcjonować jako łatka pisarza). W tym momencie, wraz z przyjęciem przez twórcę roli celebryty, zaczynają działać pewne, ogólne dla wszystkich *celebrities*, mechanizmy rynkowe. Jak zauważa Wiesław Godzic w *Znani z tego, że są znani*²¹, celebryci kontrolują konsumpcję kultury poprzez promowanie jej konkretnych dzieł lub zachowań. Celebryci potrzebują odbiorców, stąd konieczność paktowania z mediami. Pisarze po roku 1989 musieli się dostosować do nowej sytuacji rynkowej, a promocja książki przez osobę autora jest po prostu skuteczna. Autor w roli gwiazdy, przystający na medialne warunki, podejmuje grę – z jednej strony jest wytwórcą dóbr kulturowych, które monetyzuje, z drugiej zaś jako artysta i pisarz krytykuje kulturę. Gra jest złożona, dodatkowo utrudnia ją odbiorcy. Jacek Dąbała w artykule *Wpływ widzów na styl informacji telewizyjnych*²² akcentuje populistyczno-emocjonalny wpływ odbiorców na przekaz medialny. Wpływ ten sprowadza się do tego, że uwagę widzów i czytelników przyciągają treści związane z przemocą, seksem i sensacją oraz takie, które powszechnie uznawane są za populistyczne. Dziennikarze i redaktorzy uzależniający swoją pracę od wskaźników oglądalności zmuszeni są dostosowywać treści i sposób przekazów do gustów masowego odbiorcy, tego zaś interesują raczej proste emocje i skandale. Widzowie dyktują warunki, w jakich prezentowana jest literatura w mediach; ci sami widzowie stworzyli celebrytów.

Fascynujące jest funkcjonowanie literatury w miejscach, które schlebiają populistyczno-emocjonalnym potrzebom. Myślę tutaj o portalach plotkarskich, gdzie rzetelna informacja nie jest tak ważna jak skandal i emocje. Na portalach internetowych w całości poświęconych plotkom z życia gwiazd (takim jak Pudelek, Kozaczek, Plotek, NoCoTy) pojawiają się czasem informacje o pisarzach, ale wyłącznie w momencie, gdy zaliczą oni jakąś spektakularną wpadkę lub wmieszają się w medialne wydarzenie²³. Jeśli założymy, że Pudelkiem rządzi gust populistycznego odbiorcy, to czego możemy się tam dowiedzieć o literaturze? Na pewno tego, że tak naprawdę ma się nieźle. W momencie, gdy pisarze zostali zmu-

szeni do zniknięcia z mediów lub podjęcia wątpliwej gry z mediami i przyjęcia roli celebrytów, celebryci przejęli literaturę, a tym samym zastąpili nieobecnych pisarzy. Doskonale świadczą o tym wszelkie rankingi bestsellerów i emocjonalne komentarze na portalach plotkarskich dotyczące każdej z celebryckich książek.

Druga fala celebrytwa

Trend publikowania książek celebrytów na polskim rynku wydawniczym można datować na początek 2010 roku. Wtedy jest głośno o książkach Kasi Cichopek, Krzysztofa Ibisza²⁴, Kingi Rusin i Weroniki Marczuk²⁵. Wszystkie miały wysokie nakłady, równie wysokie miejsca na listach bestsellerów w dużych księgarniach i porwały masową wyobraźnię; każda z publikacji była szeroko komentowana w mediach. Zjawisko to było inspiracją dla artykułu w „Przekroju” *Upieczone i zjedzone*²⁶. Tytuł można odczytać przez pryzmat *Reguły sztuki*²⁷ Pierre’a Bourdieu; autor przywołuje dwie różne praktyki wydawnicze: wydawanie bestsellerów w krótkich i wysokonakładowych seriach lub wydawanie literatury, której wartość wzrasta z czasem (jak dzieł tzw. klasyków)²⁸. Pierwsza praktyka dotyczy książek celebrytów. Dzisiaj nazwiska z 2010 roku są już nieaktualne – książki wspomnianych autorów można znaleźć na przecenach, bo na listach wydawniczych królują nowe gwiazdy – Marta Grycan²⁹, Maja Sablewska³⁰ i Robert Lewandowski³¹. Tylko gwiazdy, które mają inne kompetencje poza celebrytstwem (na przykład Wojciech Mann³², Maryla Rodowicz³³, Danuta Wałęsa³⁴), mogą liczyć na dłuższe cykle sprzedaży.

Kim jest autor?

Fenomen książek celebrytów wiąże się z samą ideą celebrytwa. Jedno i drugie pojawiło się w polskich realiach medialnych później niż na Zachodzie, jednak mechanizmy zdają się te same. Za celebrytów uważa się osobowości medialne – osoby powszechnie znane, których dorobek artystyczny nie zawsze legitymuje ich obecność w mediach. Celebryci są sytuowani w opozycji do zawodowych pisarzy³⁵. Nie jest ważne, czy celebryta sam pisze książkę, korzysta z usług ghostwritera, udziela wywiadu-rzeki lub autoryzuje spisana przez inną osobą biografię. Ważne, aby autor był popularny i znany. Wyjątek stanowi wąska grupa pisarzy-celebrytów, którzy samodzielnie piszą książkę fabularną (zwykle powieść). Sukces celebrytów i ich książek wiąże się z szokującą biografią autorów (lub stylizowaną na taką), która przyciąga głodnych emocji odbiorców. Wiesław Godzic uważa celebrytów za wytwory masowej wyobraźni – osoby, którymi chcielibyśmy się stać³⁶, dlatego fascynuje nas ich biografia. David Marshall zauważa:

24 K. IBISZ: *Jak dobrze wyglądać po 40. Dieta, ćwiczenia, styl życia*. Warszawa 2010.

25 W. MARCZUK: *Chcę być jak agent*. Warszawa 2010.

26 A. SZULC, M. WAPIŃSKA: *Upieczone i zjedzone*. „Przekrój” 2010, nr 46.

27 P. BOURDIEU: *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*. Przekł. A. ZAWADZKI. Wyd. 2. Warszawa 2007.

28 Ibidem, s. 227.

29 M. GRYCAN: *Dziennik smaków*. Warszawa 2013.

30 M. SABLEWSKA: *Sposoby na zdrowy styl życia*. Warszawa 2013.

31 W. ZAWIOŁA: *Robert Lewandowski. Pogromca Realu*. Warszawa 2013.

32 W. MANN: *Rock Mann czyli jak nie zostałem saksofonistą*. Kraków 2010.

33 M. RODOWICZ, J. SZUBRYCHT: *Wariatka tańczy*. Warszawa 2013.

34 D. WAŁĘSA: *Marzenia i tajemnice*. Kraków 2011.

35 *Dobrzy polscy aktorzy, którzy nie bywają na pudelku*. http://www.pudelek.pl/artukul/60675/dobrzy_polscy_aktorzy_ktorzy_nie_bywaja_na_pudelku_zdjecia_s/foto_1/#s1 [dostęp: 10.11.2013].

36 W. GODZIC: *Znani z tego, że są znani...*

The celebrity biography appears in many forms and guises. We receive a weekly diet in various popular magazines. The tabloid press provides a scandalous turn on the meaning of the celebrity and presents us with the possibility that the supposed unique talents of celebrities are vulnerable and subject to dramatic falls as well as equally impressive moments of contrition and resurrection³⁷.

37 D. MARSHALL: *Celebrity and The Power. Fame in Contemporary Culture*. Minneapolis-London 2011, s. 3.

Publikacje celebryckie mają kilka cech wspólnych: najczęściej na okładce widnieje sama gwiazda, również działania promocyjne skupiają się na autorze – wywiady, informacje prasowe, w których przedstawia się celebrytę w nowej roli pisarza, i oczywiście spotkania autorskie (kuriozalny charakter miała promocja książki Ibisza, który w trakcie spotkań z czytelnikami podnosił hantle, by udowodnić, że rady zawarte w książce nie zostały wyssane z palca³⁸). Poza tym we wszystkich publikacjach celebrytów zadbano o stronę wizualną: okładki są kolorowe i przyciągające wzrok, a książki zaopatrzone w barwne ilustracje; w *Sexy mamie* Katarzyny Cichopek (Bielsko-Biała 2010) i *Jak dobrze wyglądać po 40* Ibisza (Warszawa 2010) sesje zdjęciowe gwiazd stanowią jeden z ważniejszych elementów książki. Czcionka najczęściej jest duża, rozdziały krótkie, a całość zdaje się inspirowana tabloidami – zaczynając od wyrazistych tytułów, leadu, jasnej (i kilkakrotnie powtórzonej) treści, prostego stylu, na graficznych nawiązaniach do samych tabloidów kończąc.

38 Najgorsza książka, najgorsza promocja? http://www.pudelek.pl/arttykul/27388/najgorsza_książka_najgorsza_promocja_zdjecia/ [dostęp: 10.11.2013].

Celebryta radzi

Celebryckie publikacje dzielą się na dwie kategorie: poradniki i wspomnienia. Wspomnienia czasem przybierają formę wywiadu-rzeki (K. Rusin, M. Ohme: *Co z tym życiem?*, M. Rodowicz, J. Szubrycht: *Wariatka tańczy*), biografii (*Robert Lewandowski. Pogromca Realu*), książek skupionych na konkretnym momencie życia lub osobie (Małgorzata Potocka: *Obywatel i Małgorzata*³⁹, Monika Richardson: *Pożegnanie z Anglią*⁴⁰). Wyjątek stanowi publikacja Weroniki Marczuk *Chcę być jak agent* (Warszawa 2010), w której autorka przedstawia kulisy afery korupcyjnej, w którą została wplątana. Książka ma przedstawić punkt widzenia autorki, natomiast sam skład graficzny nawiązuje do akt sądowych, pełnych wycinków (znów) z tabloidów. (Nie wiem, czy w tym momencie już możemy mówić o precesji symulaków – gdy w tabloidzie jest informacja o książce, która udaje tabloid, a której autorka chce pokazać inną prawdę niż ta tabloidowa). Pojawiające się na rynku książki polityków lub ich krewnych (Danuta Wałęsa: *Marzenia i tajemnice*, Monika Jaruzelska: *Towarzyszka paniienka*⁴¹, Małgorzata Tusk: *Między nami*⁴²) często są uznawane za książki celebryckie, odróżnia je jednak status autorów, a w zasadzie autorek, które są spokrewnione

39 M. POTOCKA, K. PYTLAKOWSKA: *Obywatel i Małgorzata*. Warszawa 2013.

40 M. RICHARDSON, M. PIETKIEWICZ: *Pożegnanie z Anglią*. Warszawa 2012.

41 M. JARUZELSKA: *Towarzyszka paniienka*. Warszawa 2013.

42 M. TUSK: *Między nami*. Kraków 2013.

ze sławnymi osobami. Wszystkie publikacje (Wałęsy, Jaruzelskiej i Tuskowej) łączy potrzeba przedstawienia kobiecego doświadczenia, całkowicie innego niż to kojarzone z mediów (czyli opowieści o wychowywaniu dzieci zamiast historii z dyplomatycznych podróży). Znaczące też, że panie stronią od politycznych komentarzy, skupiając się na zwykłej, domowej codzienności, której blisko do teorii krzątaństwa Jolanty Brach-Czajny⁴³.

43 Zob. J. BRACH-CZAJNA: *Szczeliny istnienia*. Kraków 1999.

44 Zob. A. BUTCHER: *The Promise and Pitfalls of Celebrity Books*. „Publishers Weekly” 2013, no. 9/2.

Biografie i dzienniki specjalistów ani czytelników raczej nie dziwią – zważając na długą tradycję literacką publikowania dzienników i biografii – jednak gwiazda w roli eksperta i doradcy to dość zaskakujący pomysł. Jak w pierwszym wypadku czytelników przyciąga obietnica ujawnienia nieznanych wcześniej faktów i skandalików⁴⁴, w drugim – poradników – celebryta jest postawiony w trudniejszej sytuacji. Musi uwiarygodnić siebie w roli eksperta, a nic tak nie sankcjonuje porad jak doświadczenie. Katarzyna Cichopek napisała *Sexy mamę* po urodzeniu pierwszego dziecka, Krzysztof Ibisz zaczął promować *Jak dobrze wyglądać po 40* zaraz po swojej (widocznej w mediach) metamorfozie. Maja Sablewska, która była stylistką innych celebrytek – w tym Dody – napisała książki o diecie i stylu (*Sposoby na zdrowy styl życia*), Marta Grycan, spokrewniona z potentatem spożywczym, jest autorką trzech książek kucharskich. Natomiast Agnieszka Maciąg – modelka, która z powodu pracy zawodowej dbała o szczupłą sylwetkę – jest dość wiarygodna w roli ekspertki od zdrowego gotowania (*Smak życia, czyli uroda zaczyna się w kuchni* – Kraków 2007), czym powtarza sukces wydawniczy byłej miss Polonii – Ewy Wachowicz (*Ewa gotuje* – Kraków 2010). Gwiazdy skupiają się na przyjemnych, lifestylowych tematach: jedzeniu, sporcie, poradach ubraniowych. Tutaj ważnym wabikiem staje się osobiste doświadczenie i edukacyjna misja celebrytów⁴⁵. Jerzy Jarzębski w artykule *Upieczone i zjedzone* komentuje zjawisko następująco:

45 Zob. A. SZULC, M. WAPIŃSKA: *Upieczone i zjedzone...*, s. 43.

– Mamy do czynienia z dość pospolitymi refleksjami odpowiadającymi dość pospolitym, ale też popularnym masowym problemom [...]. Nie chodzi przecież o sprawy fundamentalne, tylko o to, by w sposób gładki i przyjemny zadowolić większość, która nie ma potrzeby zagłębiania się w problemy egzystencjalne, a jedynie chce wiedzieć, jaki krem jest dziś najbardziej skuteczny na zmarszczki⁴⁶.

46 Cyt. za: ibidem, s. 44.

Motywacje

Więc po co celebryci piszą książki? Najprostsza odpowiedź wiąże się z zasadami wolnego rynku – po prostu książki dobrze się sprzedają. Krótkie, ale wysokonakładowe cykle wydawnicze świadczą o tym, że to książki tworzone pod listy bestsellerów. Z przyklejoną łatką „książki celebryckiej” kuszą fotografią autora na okładce, koloro-

wym składem i ukrytym na kartach skandalem. Stanowią doskonały przykład tzw. literatury pociągowej – niewymagającej skupienia, lekkiej i przyjemnej, o krótkim terminie przydatności.

Książka jest kolejnym sposobem na wypromowanie gwiazdy. Celebryta-pisarz po swoim debiucie wraz z każdą publikacją zwiększa szansę na następną serię wywiadów i artykułów w mediach. Jak pisze Wiesław Godzic, media kształtują celebrytów, ale i celebryci kształtują media⁴⁷. Olga Białek-Szwed dodaje:

47 W. GODZIC: *Znani z tego, że są znani...*, s. 22.

celebryta jest znany z tego, że jest znany – i w tym leży jego słabość, bowiem tak samo nagle jak powstał i zdominował świadomość odbiorcy, szybko może zostać zdezonizowany przez inną tymczasową gwiazdę⁴⁸.

48 O. BIAŁEK-SZWED: *Voyeurizm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*. Toruń 2012, s. 164.

Książka jest gwarancją dalszej obecności w mediach i chroni przed zapomnieniem. Działa tu podobny mechanizm, który skłania aktorów, piosenkarzy i inne medialne osobowości do udziału w talent-show typu *Taniec z gwiazdami*. Badaniem zjawiska zajął się kompleksowo Wiesław Godzic, jednak najważniejszy wniosek wynikający z jego analizy sprowadza się do tego, że celebryci obecnością w takich telewizyjnych formatach potwierdzają swoją popularność. Zarówno talent-show, jak i książka pomagają utrzymać popularność, ale tym samym o niej świadczą. Trudno utrzymać uwagę odbiorców, którzy wciąż potrzebują nowych wrażeń, więc takie zabiegi są niezbędne. Celebryci zdają się świadomi mechanizmów rządzących światem mediów – tylko kolejne skandale i inne „medialne wydarzenia” są w stanie tę sławę utrzymać. A potwierdzanie jej przez różnorakie medialne aktywności wiąże się też z napływem gotówki (co zresztą dotyczy również pisarzy-celebrytów).

Wróćmy jednak do samych poradników. Katarzyna Cichopek, która zniknęła z mediów na czas ciąży i porodu, wykorzystwała swoje macierzyństwo, żeby powrócić na pierwsze strony gazet. Natomiast Krzysztof Ibisz, który przed napisaniem książki był już nieco przyblakłą gwiazdą estrady, mógł liczyć na 10 artykułów na portalu plotkarskim Pudelek, które były poświęcone tylko jego książce. Gwiazda jest zawsze przedstawiana w poradnikach jako zwykły człowiek (lub – używając nomenklatury Wiesława Godzica – *normals*), mająca problemy takie same jak wszyscy, które zniknęły po zastosowaniu wymienionych w książce porad. Dodatkowo wspomniane porady miały wpłynąć na życiowy sukces autora i stanie się celebrytą. Jednak nie mamy co liczyć na odkrycie kart i wyjawienie sekretu popularności – porady są trywialne, uatrakcyjnione tylko postacią gwiazdy:

Kiedy byłam małą, najpierw zjadałam z talerza to, czego nie lubiłam, aby na końcu została już tylko moja ulubiona część

49 Najbardziej rozbijające cytaty z książek gwiazd. http://deser.pl/deser/56,84842,10865278,Katarzyna_Cichopek__Sexy_Mama__,5.html [dostęp: 16.01.2014].

50 O. BIAŁEK-SZWED: *Voyeurizm medialny...*, s. 168.

51 E.L. JAMES: *Pięćdziesiąt twarzy Greya...*

52 I. GRALEWICZ-WOLNY: *Radość czytania – radość posiadania. Fetysz książki we współczesnej świadomości literackiej. W: 20 lat literatury polskiej...*

dania. Teraz robię odwrotnie: najpierw zjadam to, co lubię najbardziej – dzięki temu, kiedy już poczuję, że nie jestem głodna, łatwo mi zrezygnować z reszty⁴⁹.

Ujawnianie takich informacji w celebryckich książkach obliczone jest na wzrost sympatii do celebryty, ale również na przyjemność, jaką odczuwają czytelnicy w trakcie lektury tego typu zwierzeń. Gwiazdy odzierają swoje życie z intymności, zaczynając od diety, przez przyzwyczajenia, hobby, dzieciństwo, na związkach kończąc. Opowiadanie o rzeczach przyjemnych i dostępnych każdemu (dieta i czas wolny) buduje swojski obraz gwiazdy, ale wiąże się też ze zjawiskiem voyeurizmu. Jak pisze Olga Białek-Szwed, podpatrywanie celebrytów przez prasę wpływa pozytywnie na ich popularność⁵⁰. Udana i poczytną publikację warunkuje jednak skandal, dlatego celebryta jest zmuszony do ciągłego podsycania zainteresowania swoją osobą i potwierdzania swojej popularności. Gwiazdy świadomie korzystają z przyjemności, jaką czerpią czytelnicy z podglądania ich codziennego życia.

Zmiana wizerunku i prawdziwa literatura

Książka jest też dobrym pretekstem do zmiany wizerunku, jaki przylgnął do gwiazdy w mediach. Pisząc poradnik, celebryta staje się ekspertem w danej dziedzinie, zrywa poniekąd z wizerunkiem próżniaka, spędzającego czas tylko na salonach. Kasia Cichopek nie jest więc tylko aktorką serialową, ale i ekspertką od wychowania dzieci, a Kinga Rusin książką *Co z tym życiem?* wchodzi w rolę wyroczni, hojnie darzącej swoją mądrością życiową. Jednak najciekawsza próba zmiany wizerunku za pomocą książki miała miejsce przy okazji publikacji *Wszystkich odcieni czerni* Ilony Felicjańskiej (Warszawa 2013). O modelce stało się głośno po wypadku samochodowym, który spowodowała pod wpływem alkoholu. Potem był medialny rozwód i afera finansowa w fundacji, z którą Felicjańska była związana. Zła passa trwała, do modelki przylgnęła etykieta matki-alkoholiczki, co w polskich realiach jest jedną z najgorszych obleg. Gdy inne próby ratowania wizerunku zawiodły, Felicjańska wydała książkę – *Wszystkie odcienie czerni* – która miała być polską odpowiedzią na *Pięćdziesiąt twarzy Greya* Eriki Leonard James⁵¹. Głośna i medialna książka Felicjańskiej zainteresowała mnie z dwóch powodów – po pierwsze, jako próba zmiany wizerunku celebrytki, po drugie, jako oczywiste usankcjonowanie obecności gwiazdy w mediach, która z eksmodelki zmieniła się w pisarkę. Fascynująca jest w tym świetle fetyszycacja literatury, zjawisko wbrew pozorom popularne, o czym pisała Iwona Gralewicz-Wolny⁵². Tutaj jednak fetyszycację rozumiem trochę inaczej niż wspomniana badaczka. Akt posiadania książki nie jest ważny, istot-

niejszy jest osiągnięty przez pisanie status pisarza, a sama książka pełni rolę jedynie rekwizytu, usprawiedliwiającego artystyczne roszczenia celebryty. Celebryta staje się prawdziwą gwiazdą, kimś lepszym niż bywalec medialnych imprez, pozujący na ściankach. Ilona Felicjańska, wydając *Wszystkie odcienie czerni*, zdobywa tytuł pisarki, artystycznej duszy, której daleko do skandalizującej, przyblakłej gwiazdki, którą była przed popełnieniem książki. Literatura jest w tej wymianie potraktowana wyjątkowo cynicznie, nie jako cel sam w sobie, ale droga do sukcesu. Doskonale koresponduje to z fabułą *Wszystkich odcieni czerni*; Anna (główna bohaterka i niejako *pars pro toto* Felicjańskiej; na skrzydełku okładki autorka deklaruje, że pewne wątki są autobiograficzne) postanawia podnieść sprzedaż w wydawnictwie (książka nawiązuje motywami nie tylko do *Pięćdziesięciu twarzy Greya* – dominujący kochanek biznesmen o tajemniczej przeszłości – lecz także do klasyki romansów – gdzie, jak piszą Anna Martuszevska i Joanna Pyszny, bohaterka często pracuje w wydawnictwie lub jest bibliotekarką)⁵³. W tym celu pisze thriller erotyczny, oparty na swoim romansie. Anna wpada na taki pomysł, ponieważ wyczuwa, że właśnie erotyka i thrillery doskonale się sprzedają. Nie ma tu mowy o misji, wizji lub natchnieniu. Jest tylko rynek i jego prawa, co w smutny sposób podsumowuje moje wcześniejsze rozważania na temat książek celebrytów. Jak prezentują się w tym układzie pisarze? To nieatrakcyjni erotomani⁵⁴ lub królowie podziemia BDSM⁵⁵. „Prawdziwa” literatura pojawia się wyłącznie w oddali, w formie cytatu, niczym znalezisko archeologiczne na planowanej drodze szybkiego ruchu. Jest przywoływana w towarzystwie scen erotycznych, intelektualizuje momenty, które mogą zostać uznane za pornograficzne:

Przypomina mi to listy Jamesa Joyce’a do Nory Barnacle i niebywale wulgarnie pieszczoty słowem, odrzucające wielu czytelników swoim prostym, prymitywnym seksualizmem⁵⁶.

Czy to nie doskonałe usankcjonowanie pornograficznej literatury obliczonej na zysk?

Kozioł ofiarny i pieniądze

Felicjańska wykorzystała swój wizerunek *femme fatale* i napisała thriller erotyczny, podkreślając napięcie pozornym autobiografizmem. Promocja książki była nastawiona na skandal – na filmiku promującym książkę autorka wije się pośród półnagich modeli, którzy towarzyszyli jej również w trakcie spotkań autorskich (jak widać nie tylko Krzysztof Ibisz stawia na promocję literatury ciałem autora). Porażka wizerunkowa miała zostać przekuta w sukces literacki. Czemu jednak tak się nie stało? Brak wyjaśnień autorki

53 Zob. A. MARTUSZEWSKA, J. PYSZNY: *Romanse z różnych sfer*. Wrocław 2003.

54 I. FELICJAŃSKA: *Wszystkie odcienie czerni*. Warszawa 2013, s. 33.

55 Ibidem, s. 206.

56 Ibidem.

57 Podaję za: R. GIRARD: *Kozioł ofiarny*. Przeł. M. Goszczyńska. Łódź 1991.
58 O. BIAŁEK-SZWED: *Voyeuryzm...*, s. 163–173.

59 Zob. *On pulsuje, WYLEWA SIĘ DO ŚRODKA spazmami!* http://www.pudelek.pl/artukul/48909/on_pulsuje_wylewa_sie_do_srodka_spazmami/; http://www.pudelek.pl/artukul/48293/felicjanska_mam_niekontrolowany_orgazm_jecze_i_gowno_mnie_obchodzi/ [dostęp: 10.11.2013].

60 Zob. *Najbardziej rozbrajające...* http://deser.pl/deser/56,84842,10865278,Najbardziej_rozbrajajace_cytaty_z_ksiazek_gwiazd.html [dostęp: 10.11.2013].

61 A. BUTCHER: *The Promise...*

62 W. GODZIC: *Znani z tego, że są znani...*, s. 390.

w sprawie domniemanych elementów biograficznych i niski poziom artystyczny samej książki skazała ją na krytykę czytelników i brak zainteresowania krytyków literackich. Ilona Felicjańska stała się kozłem ofiarnym⁵⁷ mediów. Nie jest to odosobnione zjawisko – o utracie sympatii voyeura pisze Olga Białek-Szwed⁵⁸: celebrytom i tak zarzuca się powierzchowność, w przypadku tej książki z powodu jej niskiego poziomu odbiorca przyjął, że powstała tylko dla chęci wzbogacenia się. W obliczu niechęci voyeura najważniejsza cecha celebryty – znany, bo jest znany – zamienia się w jego przekleństwo. Media, w tym portale plotkarskie, śledzą wszelkie objawy niekompetencji, luki w warsztacie artystycznym, rozdmuchują pozornie nieważne wydarzenia do rangi skandalu. Każde działanie celebryty jest piętnowane. Redakcje portali plotkarskich wybierają najgorsze fragmenty⁵⁹, wycinane z kontekstu i ośmieszające gwiazdę⁶⁰. Zdjęcia ze spotkań autorskich nie służą popularyzacji literatury, ale poniżeniu samych autorów-celebrytów. Portale plotkarskie złośliwie odslaniają mechanizmy rządzące literaturą celebrycką przed odbiorcą: wskazują, że są to książki pisane wyłącznie dla zysku i w celu podreperowania wizerunku.

Silna fala krytyki gwiazd i ich publikacji wiąże się zawsze z finansowym aspektem pisarstwa. Dla celebryty pisanie poradników (lub powieści) jest o wiele bardziej opłacalne niż udzielanie wywiadów. Zresztą, pieniądze zdają się podstawową motywacją gwiazd do wydawania takich publikacji, o czym pisze wprost Andy Butcher w *The Promise and Pitfalls of Celebrity Books*⁶¹. Celebryci dzięki książkom potwierdzają swoją pozycję, zachowują stałą obecność w mediach i zapewniają sobie dopływ gotówki.

Celebryta, pisarz i wolny rynek

Celebryci w aktualnej sytuacji rynkowej zawsze będą funkcjonować pomiędzy kulturą (w końcu samo społeczne wytwarzanie celebrytów przez odbiorców ma na celu głównie rozrywkę) a ekonomią. Wyjście z tego impasu jest niemożliwe. Celebryci, którzy chcą utrzymać swoją sławę, są zmuszeni do dalszej produkcji kulturowej, pisarze zaś do promocji i sprzedaży swoich dzieł. Wiesław Godzic pisał, że celebryci

muszą zająć swoje miejsce w zmiennych i płynnych procesach przechodzenia od kapitału kulturowego do finansowego⁶²

– jednak myślę, że te słowa mogą równie dobrze odnosić się do pisarzy. Jednych i drugich łączy proces pisania i zarabkowanie na literaturze. Jedni i drudzy obecni są zarówno na portalach plotkarskich, w kolorowych magazynach, jak i na modnych imprezach, targach

książki i spotkaniach autorskich, a ich książki sąsiadują z sobą na półkach księgarń i listach bestsellerów. Celebryci nigdy nie staną się nowymi pisarzami, a pisarze (oby) nowymi celebrytami, jednak obydwie grupy (czy też myśląc za Bourdieu – pola) łączy więcej niż pozornie nam się wydaje. Pisarz, jak dowodzą wywiady udzielane ilustrowanym czasopismom, musi wejść w rolę menedżera i marketingowca, zastanawiającego się nad targetem swoich tekstów, będącego w dobrym kontakcie z paparazzi i czujnego niczym najlepsza agencja PR-owa. Celebryci uosabiają nasze społeczne pragnienia i oczekiwania, dlatego odbiorcy żądają od nich podejmowania różnych aktywności, w tym artystycznych. Uniknięcie roli kozła ofiarnego wymaga mądrego wylegitymowania się ze swojej popularności, a książka (dzięki wysiłkom nauczycieli i coraz wyższej skolaryzacji przedmiot wciąż szanowany) jest doskonałym sposobem na pokazanie się od innej strony, zmianę wizerunku lub proste udowodnienie, że coś się potrafi. Jednak odbiór działań i celebrytów, i pisarzy, pomimo wszystkich podobieństw, jest całkowicie inny. Śmiesz nas książki celebrytów, tak samo jak pozujący na ściankach pisarze. Skąd bierze się ten rozdźwięk?

63 Zob. ibidem, s. 384.

Zacznijmy od celebrytów. O nich jako produkcie pisał Wiesław Godzic⁶³. Celebryta sam w sobie jest marką, która ma konkretny wymiar finansowy, zależny od popularności danej osoby. Dzięki tej marce może zwiększyć liczbę odbiorców w mediach, sprzedaż produktów, promować zachowania lub akcje. Książki są wykorzystywane jako kolejny kanał promujący markę i generujący zysk, w tym samym momencie (co ważne) zwiększają popularność (a więc i zasięg marki) celebryty. Sama książka jest świetnym pretekstem do kolejnego udzielania się w mediach. Dzięki niej gwiazdy mogą wrócić na szczyt, zdobyć fanów w nowych grupach odbiorców i zarobić dodatkowe pieniądze. Książka stanowi rekwizyt marketingowy i poniekąd produkt marki, obok reklamowanych przez celebrytów kosmetyków, aut, banków i w końcu samych seriali, płyt muzycznych, filmów. Celebryci działają trochę jak duży koncert. Sprzedaż książki, tak jak puszki napoju, jest możliwa dzięki zainteresowaniu odbiorcy marką i zaufaniu do niej. Bez popularności koncertu, a także bez wszystkich działań mających na celu budowanie jego wizerunku sprzedaż gazowanego burego napoju o dość nietypowym smaku byłaby niemożliwa. Tak samo nie do przyjęcia byłaby książka Katarzyny Cichopek, gdyby nie sama postać dość sympatycznej aktorki, o wizerunku „dziewczyny z sąsiedztwa”.

Wydaje mi się, że inaczej wygląda relacja pisarz – książka. Roboczo możemy założyć, że markę stanowi książka. W Polsce pisarze są obecni na wolnym rynku dopiero od 1989 roku – dopiero od 25 lat artyści muszą poświęcać tyle samo energii problemom z natchnieniem i popytem. Jednak sprzedaż książki wiąże się z większym – tu

64 P. BOURDIEU: *Reguły sztuki...*

65 Zob. K. DUNIN: *Karoca z dyni...*

również roboczo – obciążeniem kulturowym niż sprzedaż słodkiego gazowanego napoju. Jak pisał Bourdieu⁶⁴, to szkoła kształtuje nasze postrzeganie literatury, a w szkole wciąż króluje romantyczne spojrzenie na rolę pisarza w społeczeństwie. Czytając *Dziady* na przemian z *Ogniem i mieczem*, trudno myśleć o artyście jako producencie dóbr kulturowych, bo to wieszczowi po prostu nie przystoi. Pisarz może bywać w mediach, pozować do zdjęć na okładkach i jeść sushi na modowych imprezach wyłącznie wtedy, gdy jego książka odniesie sukces i artystyczny, i ekonomiczny (ponieważ to ona stanowi markę i bez niej produkt – w postaci medialnego wizerunku pisarza – jest pozbawiony racji bytu). Portale plotkarskie nie pochyliły się nad pisarzem znanym tylko w wąskim kręgu specjalistów⁶⁵, natomiast ci popularni, ale niezbyt hojnie obdarzeni przez Muzę piszący budzą swoją medialną obecnością śmiech wyrobionych czytelników.

Związki celebryctwa i pisarstwa są trudne zarówno dla artystów, jak i dla gwiazd. Od tych ostatnich odbiorcy oczekują czegoś więcej niż tylko bywania, pisarze zaś, aby przetrwać, muszą się sprzedawać. Wspomniany śmiech powodowany aktywnością artystów w mediach, a gwiazd w branży wydawniczej wynika z nieprzystawalności dyskursów artystycznego i rozrywkowego. Każda transgresja spotyka się z nieufnością odbiorców, ponieważ pokutuje u nas obraz mędrca-pisarza i gwiazdy-błazna. Jednak wolny rynek rządzi się swoimi prawami, a ciągu marka – produkt – promocja nie można zmienić. Promocja marki bez produktu jest niekompletna, tak samo jak nikt nie dowie się o marce i produkcie bez promocji. W tym przemieszaniu dyskursów dostrzegam pewne szanse dla obydwu grup. Celebryta, poza dostarczaniem rozrywki swoją osobą, może zawsze przyjąć rolę Stańczyka, który dzięki swojej medialności będzie promował korzystne postawy. A chociaż trudno nam sobie wyobrazić Witkacego na ścianie, czy nie warto zamaryć o skutkach takich działań w postaci zwiększonej poczytności jego książek?

Kinga Kasperek

Celebrity Books: Writers, Stars, and Literature

Summary

The author focuses on connections between literature and celebrities. The text opens with recalling the problem of absence of literature in the media and the popularity of celebrity-written books. Subsequently, the author recalls examples of writer attempts to appear in the media by assuming functions of a columnist or a celebrity. She explains the celebrity mechanism (quoting texts by Przemysław Czapliński, Dariusz Nowacki,

and Wiesław Godzic) and points to celebrity aspirations of some writers, who aim to increase the popularity of their books. Later, she focuses on books written by celebrities, their memoirs and guides; she analyzes and interprets self-help books by Krzysztof Ibisz and Katarzyna Cichopek. While utilizing theories by Pierre Bourdieu, media experts and conclusions drawn from the analysis of these texts, she determines that celebrity books feature short sales cycles and tabloid content. It is important to relate to the author's personal experiences, and the goal of these books is to constantly remind the readers of themselves in order to remain in the public sphere. A book becomes a kind of a fetish – it's not the content that counts, but the mere fact of existing, which causes the celebrity to become a writer, thus sanctioning their presence in the media and increasing the sales of a product (which is the celebrity himself). A perfect example of this phenomenon is Ilona Feliciańska and her book *Wszystkie odcienie czerni*, which was to change the model's image and prove her talent. This publication and its reception is the subject of an analysis, which shows that readers are not eager to accept such changes, and an aspiring writer becomes a Girard-esque scapegoat.

Kinga Kasperek

Les livres des célébrités, ou les écrivains, les stars et la littérature

Résumé

L'auteur du texte se concentre sur les relations entre la littérature et la célébrité. Le texte s'ouvre sur le problème de l'absence de la littérature dans les médias et, en même temps, sur le succès des livres rédigés par les gens célèbres. Ensuite, il est question des tentatives entreprises par les écrivains qui s'efforcent de se faire remarquer dans les médias en assumant la fonction d'un feuilletoniste ou bien celle d'une célébrité. L'auteure explique le mécanisme du phénomène de la célébrité (en se référant aux textes de Przemysław Czapliński, Dariusz Nowacki et Wiesław Godzic) et elle souligne les aspirations de certains écrivains cherchant à devenir célèbres pour rendre leurs livres plus prisés. Ensuite, l'auteure se concentre sur les écrits des célébrités : souvenirs et conseils ; elle analyse et interprète les conseils de Krzysztof Ibisz et de Katarzyna Cichopek. En s'inspirant de la théorie élaborée par Pierre Bourdieu et de certains spécialistes des médias, et suite aux conclusions de ses analyses, l'auteure de l'article pose que les livres des gens célèbres se caractérisent par de brefs cycles de ventes et par des contenus propres aux tabloïdes. Il importe pour ces auteurs de s'inspirer de leurs expériences personnelles, car leur but est de ne pas se faire oublier par les lecteurs et de rester présents dans l'univers des médias. Le livre devient donc une sorte de fétiche et le fait de se faire remarquer l'emporte sur le contenu ; ce qui compte, c'est le fait d'exister car cela permet à une personne célèbre de devenir écrivain et de faire reconnaître sa place dans le monde des médias en contribuant ainsi à la vente du produit (qu'est la célébrité, elle-même). La meilleure illustration de ce phénomène est le cas d'Ilona Feliciańska et de son livre *Wszystkie odcienie czerni* [*Toutes les nuances du noir*]. Ce dernier devait changer l'image de la top modèle et faire preuve de son talent. Ce livre et sa réception sont l'objet d'une analyse qui démontre que les lecteurs sont loin d'être enclins à ce genre de métamorphoses, et que l'écrivaine aspirante devient le bouc émissaire selon la théorie de Girard.