



**DOMINIK ANTONIK**



<https://orcid.org/0000-0002-3121-0786>

Uniwersytet Jagielloński, Wydział Polonistyki, Katedra Antropologii Literatury i Badań Kulturowych

ul. Gołębia 16, 31-007 Kraków

e-mail: antonik.dominik@gmail.com

## Sława literacka: próba typologii i zawężenia pola badań

### Literary Celebrity: Attempt at Typology and Narrowing the Field of Research

#### Abstract

Fame studies are a well-developed and acknowledged branch of academic reflection on culture, and celebrity authors have recently been more and more often the subject of these analyses. The problem is that the category of famous writer is quite capacious and may include professional and unprofessional authors representing opposing sides of cultural production. Different disciplines interested in literary fame focus on specific examples of celebrity authors that may seem obvious from their point of view but from a wider perspective they are not. Consequently, it is not clear who the celebrity author is, which leads to confusion and the merging of separate phenomena, making the elitist critique of star authors easier. This article presents an attempt at the typology of literary fame which aims at clarifying the problem and distinguishing a very specific category of famous writer who is theoretically, structurally, and functionally most complicated and to whom the most advanced studies are devoted. The typology proposed includes three types of literary fame along with their characteristics. The first refers to celebrities of non-literary fields (politicians, athletes, singers, stars of the internet etc.) who happen to publish a book. The second includes professional authors of bestsellers in genre literature whose names are as famous as their titles and may be used in marketing practices. The last and most important type refers to authors who enjoy both popularity and cultural prestige. They combine fields, forms of social recognition and kinds of capital that should be mutually supplanting. Going further, these authors fall outside the traditional division into high art and popular art as they smoothly move between a number of fields, gathering both the cultural and the economic capital. In short, they straddle the divide between autonomy and heteronomy, which distinguishes them from stars operating in historical mass culture and from writers who, despite the popularity, do not enjoy cultural prestige.

Sława pisarzy i pisarek nie jest ekscysem, skandalem, nieporozumieniem czy aberracją. To zjawisko powszechne i nieuniknione, nic więc dziwnego że od kilku dekad ekspansji autorów-celebrytów towarzyszą studia nad literackim gwiazdorstwem. Badania prowadzone są z różnych perspektyw, mają też odmienne motywacje i cele. Pośród nich możemy wyróżnić studia nad marketingiem i analizy trendów rynkowych, które często sytuują się na granicy nauki i poradników biznesowych, a niekiedy proponują ambitne i wyrafinowane koncepcje, interesujące także dla literaturoznawstwa (Brown 2011). Gwiazdorstwo w literaturze bywa też omawiane w ramach szerokiego kontekstu *celebrity studies* — zarówno ich konserwatywnego odłamu, wywodzącego się z prac Daniela Boorstina (1992), jak i nurtu bardziej naukowego i pozbawionego uprzedzeń, któremu może patronować Richard Dyer (1998). Sławą pisarzy interesują się też wyspecjalizowane studia nad rynkiem książki, także sytuujące się na pośredniej pozycji i wypracowujące z jednej strony interesujące analizy przemian statusu przedmiotowego, produkcji, obiegu i konsumpcji literatury (Miller 2006; Squires 2007), z drugiej — podręczniki ze wskazówkami, jak odnieść sukces na rynku wydawniczym (Baverstock 2015). Autor-celebryta jest w końcu bohaterem ambitnych, kompleksowych, transdyscyplinarnych studiów nad sławą, które od kilku dekad rozwijają się w ramach literaturoznawstwa. To nie nisza w obrębie badań literackich czy dyscyplina pomocnicza, zarysowująca zewnętrzne ramy funkcjonowania autonomicznego tekstu, lecz perspektywa spojrzenia na kulturę literacką, która proponuje nowe rozwiązania kluczowych dla literatury problemów i stopniowo zajmuje centralne miejsce we współczesnej refleksji literaturoznawczej (Moran 2000: 7; English, Frow 2006: 39).

W artykule tym bardziej od osiągnięć studiów nad sławą literacką interesuje mnie właśnie sama kategoria pisarza-celebryty jako ich podstawowego przedmiotu i punktu wyjścia ogólnej refleksji na temat związków kultury literackiej i rynku. Bardzo wiele prac poświęconych autorom-celebrytom uznaje swoich bohaterów za oczywiste przykłady tego fenomenu, jednak wybory te wynikają z niewypowiedzianych założeń na temat sławy i definicji gwiazd literatury, które ograniczają przedmiot badań i z całego obszaru interesujących zjawisk wycinają tylko fragment. Krótko mówiąc, analizy sławy literackiej mają różnych, ale nieprzypadkowych bohaterów, którzy zazwyczaj reprezentują pewien typ. Zamierzam przyjrzeć się tej typologii, przy czym przede wszystkim interesuje mnie charakterystyka

i odrębność przedmiotu zainteresowania „literaturoznawczych” studiów nad sławą pisarzy — najbardziej zaawansowanych i dobrze wyjaśniających funkcjonowanie literatury w późnym kapitalizmie.

Odpowiedź na pytanie, kim konkretnie zajmują się dominujące dziś badania, jest istotna w kontekście oporu, z jakim podobna refleksja niekiedy się spotyka. Sława obciążona jest długą tradycją krytyki, która paradoksalnie może utrudniać zrozumienie tego zjawiska i zniechęcać do traktowania go z powagą, na jaką zasługuje. Jedną z klasycznych narracji przedstawia sławę jako teatr pozorów — to pozorna wielkość, fałszywa indywidualność i fingowana wartość. *Celebrity* udaje to, czym nie jest, podszywa się pod wyjątkowość, choć w rzeczywistości jest prostym produktem przemysłu kultury, pseudowydarzeniem odgrywanym przez pseudoosobowości (Boorstin 1992). Badacze literatury dość często sięgają do tej elitarystycznej tradycji krytyki, co jest problematyczne, lecz nie powinno dziwić. Literatura wciąż jest uznawana za przyczółek kultury wysokiej, kontrolowanej przez autorytety akademickie, więc narracje o zepsutej produkcji masowej i fałszywej hierarchii wydają się kuszące i kompatybilne ideologicznie. To wariant tej samej opowieści, którą elity intelektualne od dekad wykorzystują do oddzielania wartościowej produkcji od sektora komercyjnego, a w zasadzie do wytwarzania i podtrzymywania samego pojęcia wartości.

Krytyka sławy ma tendencję do skupiania uwagi na najbardziej ostatnich przykładach zjawiska i uniwersalizacji swoich wniosków, w konsekwencji celebryta znany z wątpliwej wartości *reality show* odbiera wiarygodność intelektualną pisarce, cieszącej się dużym zainteresowaniem mediów. W węższej perspektywie: autorka popularnej serii romansów, znana z okupowania pierwszych miejsc na listach bestsellerów, w pewien sposób może działać na niekorzyść zasłużonej sławy innych twórców literatury. Prosta typologia sławy literackiej utrudni taką tendencyjną uniwersalizację, oddzieli bowiem od siebie specyficzne i niewspółmierne grupy prominentnych autorów i pozwoli ograniczyć zainteresowanie do szczególnego modelu gwiazdorstwa, którego nie da się tak łatwo strywializować, zbyt elitarystyczną krytyką czy sprowadzić do prostego towaru. Rekonstrukcja typologii ukrytej w studiach nad sławą pisarzy pozwoli nieco uporządkować zagadnienie, wzmocni legitymizację „poważnych” badań akademickich, podkreśli odrębność fenomenu, któremu literaturoznawcy coraz częściej poświęcają uwagę i już w zarodku osłabi tendencyjną krytykę gwiazd literatury i samego zainteresowania tym zjawiskiem.

### **Celebryta wydaje książkę**

Sława pisarzy jest zjawiskiem powszechnym, więc każdy bez problemu powinien wymienić kilku autorów, którzy osiągnęli status celebryty. Z takiego założenia wychodzą Gaston Franssen i Rick Honings (Franssen, Honings 2016: 1), ale sprawa nie jest aż tak prosta, bo choć jest w kim wybierać, na myśl mogą przyjść postaci reprezentujące trzy różne typy sławy. Po pierwsze, eksponowane miejsca witrzyn księgarskich i list bestsellerów mogą zająć takie postaci publiczne, jak Kuba Wojewódzki i Donald Tusk. John Thompson nie miałby problemu z traktowaniem ich jako pisarzy-celebrytów, ponieważ popularnych autorów i gwiazdy spoza pola literackiego umieszcza w tym samym sektorze rynku wydawniczego (Thompson 2012). Jest to dosyć problematyczne i można argumentować, że wspomniani autorzy nie powinni być rozpatrywani jako pisarze, bo praca nad książką jest dla nich zajęciem wtórnym, przedłużającym działalność w innych sektorach. Należy też zauważyć, że dość powszechną praktyką w tej grupie gwiazd jest korzystanie z usług ghostwriterów, co

nie spotyka się z potępieniem, bo celebryci mediów masowych zazwyczaj wydają książki w innym celu niż zabieganie o specyficzny dla pisarzy rodzaj uznania. Tusk i Wojewódzki bez wątplenia są celebrytami, a ich obecnością na rynku książki warto się zainteresować choćby w kontekście ekspansji autobiografii, która jest silnie związana z szerokim dyskursem sławy, ale rzeczywiście kojarzymy ich przede wszystkim z polem mediów i polityki, a nie literatury. Hugh Look popada natomiast w przeciwną skrajność: odróżnia od siebie pisarzy, którzy stają się gwiazdami, od gwiazd migrujących w przeciwnym kierunku, stawiając między tymi zjawiskami nieprzekraczalną barierę (Look 1999). Z takim stanowiskiem także trudno się zgodzić, bo choć przepuszczalność granic między poszczególnymi sektorami sławy i wykraczanie celebrytów poza ramy ich podstawowej działalności nie musi od razu oznaczać, że tych granic nie ma lub że można je przekraczać z łatwością, nie oznacza też, że granice są szczelne, a sławni pisarze nie mają nic wspólnego z celebrytami mediów masowych (Gledhill 1991: XIII; York 2007: 22–23).

Przykładowo, Katarzyna Nosowska jest kojarzona przede wszystkim ze sceną muzyczną, ale wydała też dwie książki, zdradzające pewne ambicje literackie — za obie otrzymała nagrody Empiku oparte co prawda na kryterium sprzedaży, ale przyznawane w kategorii literatury pięknej, miała też spotkania autorskie, na których faktycznie występowała jako pisarka. Dorota Masłowska natomiast wydała płytę, która okazała się dość istotnym wydarzeniem na rynku muzycznym, a nie tylko prowokacją czy żartem. Oddzielenie zawodowych pisarzy-celebrytów od sławnych autorów nieprofesjonalnych okazuje się dość trudnym zadaniem. Nie potrzebujemy jednak dokładnych narzędzi demarkacyjnych, bo uznaniowość jest częścią systemu *celebrity*. Można zatem stwierdzić, że sławni pisarze nieprofesjonalni stanowią osobną, specyficzną grupę: są celebrytami i wydali książkę, ale to nie literaturze zawdzięczają swoją pozycję, nie walczą o uznanie w świecie literatury, a fakt bycia autorem nie wpływa znacząco na to, jak są postrzegani. To „bycie postrzeganym” jest dosyć istotną kategorią, bo o sławie decyduje publiczność i to ona kojarzy celebrytę z konkretną działalnością. Należy jednak pamiętać, że przepuszczalność jest podstawową cechą systemu sławy i umożliwia migracje celebrytów między dyscyplinami, mediami, różnymi hierarchiami artystycznymi i porządkami wartości. Sława jest zjawiskiem dynamicznym i niewykluczone, że ktoś uznawany dziś za gwiazdę sceny muzycznej, jutro będzie gwiazdą literatury lub — jak Bob Dylan — skutecznie połączy te dwa typy sławy w hybrydyczną formę, związaną ze specyficznym polem możliwości, określonymi oczekiwaniami publiczności i charakterystycznym zestawem nagród.

### **Sława wynikająca z wysokiej sprzedaży**

Powszechną rozpoznawalnością cieszą się też tacy autorzy jak Remigiusz Mróz, Katarzyna Bonda czy Blanka Lipińska, którzy stanowią przykład drugiego typu sławy. W tym wypadku nie ma wątpliwości, że mówimy o profesjonalnych pisarzach, a część studiów nad związkami literatury i rynku koncentruje się właśnie na sektorze literatury gatunkowej. Do takiego podejścia może zachęcać Daniel Boorstin, który twierdzi, że „[b]estselleryzm jest systemem sławy świata książki. Bestseller jest celebrytą pośród książek. To książka znana głównie [...] z tego, że jest znana”<sup>1</sup> (Boorstin 1992: 163). Łatwo założyć istnienie homologii między pozycją tytułu na rynku i pozycją pisarza w społeczeństwie — zresztą dokładnie

<sup>1</sup> Jeżeli w bibliografii nie odnotowano inaczej, tłumaczenia cytatów pochodzą od autora artykułu.

to proponuje Pierre Bourdieu (Bourdieu 2007: 332) — a wtedy dochodzimy do wniosku, że autorzy sławnych tytułów sami są celebrytami. Wysoka sprzedaż jest tu głównym kryterium sławy i potwierdzeniem rynkowej siły nazwiska pisarza, które okazuje się najsilniejszym bodźcem skłaniającym publiczność do zakupów (Royle i in. 1999: 6). „Wydaje się wątpliwe — pisze Look — że te same trzy książki Danielle Steel sprzedają się równie dobrze, gdyby nie zostały napisane przez tę samą autorkę, nawet jeśli poza tym byłyby identyczne” (Look 1999: 17). Należy jednak zaznaczyć, że nie chodzi tu o zjawisko nazywane przez polską krytykę sprzedażą na autora — „najlepiej takiego, który jest postacią medialną, daje się zareklamować jako towar, jako biografia, jako los” (Zaleski 2009: 45) — którego zmediatyzowana tożsamość wiąże się z twórczością w atrakcyjną marketingowo całość o charakterze autobiograficznym, lecz o traktowanie nazwiska pisarza jak prostego znaku firmowego. Thompson przekonuje, że dobre wyniki sprzedaży jednego tytułu pozwalają umieścić na listach bestsellerów każdą kolejną książkę, „przez co autor, a nie tylko tytuł, staje się coraz bardziej widoczny” (Thompson 2012). W tym wypadku to nie interesująca osobowość pisarza wpływa na powodzenie na rynku, lecz masowa sprzedaż czyni nazwisko rozpoznawalnym i potwierdza „moc marki autora” (Look 1999: 17). *Branding*, o którym piszą badacze, sprowadza się do prostej identyfikacji wizualnej — szata graficzna książek jednego autora powinna być spójna, aby każda pozycja odsyłała do pozostałych, można też pokusić się o powtarzalną konstrukcję tytułu (Look 1999). Takie zabiegi mają pomóc w stworzeniu zażyłości konsumentów z konkretnym designem, trwale skojarzonym z nazwiskiem autora, i skłaniać ich do zakupu kolejnych książek, łatwo identyfikowalnych na półkach księgarni (Royle i in. 1999: 8–9). To także pole do popisu dla nieuczciwej konkurencji, która może kopiować cechy wizualne książek tak rozumianych pisarzy-celebrytów i poprzez manipulację wykorzystywać je do poprawy wyników sprzedaży autorów mniej znanych.

Zgodnie z powyższą koncepcją pozycje pisarzy w literackim systemie sławy są odzwierciedlane przez listy bestsellerów, design książki jest tożsamy z wizerunkiem marki autora, a wskaźnikiem statusu celebryty może być funkcjonowanie nazwiska pisarza na zasadzie powszechnie rozpoznawalnej nazwy firmowej. Ciągłość, spójność i konsekwencja są fundamentalne, bo promują silną markę, która czytelnikom gwarantuje powtarzalną i przewidywalną satysfakcję, a wydawcy murowany sukces (Royle i in. 1999: 10; Thompson 2012). Jeśli tak prezentowałoby się całe pole badań sławy literackiej, to przekonanie wielu krytyków, że tym zjawiskiem nie warto się zajmować, uznałbym za zasadne. Sprowadzenie sławy do czysto komercyjnego fenomenu, którym zarządza się za pomocą prostych chwytów i mechanicznych działań, daje takie mniej więcej efekty. Należy zaznaczyć, że słabość i ograniczone perspektywy tej propozycji są konsekwencją nie tylko utożsamienia pisarza-celebryty z autorem serii bestsellerów, ale też dość anachronicznego sposobu myślenia o rynku i marketingu, problemy te są zresztą powiązane. Wystarczy zauważyć, że w bardzo podobny sposób o marce pisarza i jej eksploatacji Robert Escarpit pisał kilka dekad wcześniej, odnosząc się do mniej zaawansowanego przemysłu wydawniczego, a już wtedy był krytykowany za zaniedbywanie nieekonomicznej wartości literatury:

[Wydawca] może starać się nadać pisarzowi „markę” przez pośrednią i bezpośrednią reklamę [...]. Można zwłaszcza posługiwać się nim jako „lokomotywą” kolekcji, do której przyczepione są utwory pisarzy mniej znanych, o pewnym podobieństwie zamierzeń. Trudność polega na tym, że gwiazda literacka jest zjawiskiem rzadkim, a „marka” jest tym bardziej krucha, im

trudniej pisarzowi jest ją ignorować. W naturalny sposób wydawca skłania go do powtarzania w nieskończoność udanego doświadczenia i do pisania kolejnych książek o tym samym temacie czy w tym samym stylu. (Escarpit 1980: 122–123)

Co istotne, Escarpit prowadził swoje rozpoznania rynku książki w kontekście nieaktualnych dziś sposobów myślenia o ekonomii i marketingu w ich relacji do kultury, więc kiedy współczesne studia proponują podobne rozwiązania, należy zachować ostrożność. Zwracam na to uwagę z dwóch powodów. Po pierwsze, sposób definiowania marki pisarza jest bardzo istotny dla odróżnienia autorów bestsellerów od trzeciego typu celebrytów literatury, któremu przyglądają się najbardziej zaawansowane studia. Po drugie, sytuowanie sławy w różnych punktach osi rozpiętej między kulturą a rynkiem może wskazywać na konkretne zaplecze teoretyczne badaczy i kierunki zainteresowań, ale także na mniej przezroczyste wybory wskazujące na sposoby wartościowania i konkretne ideologie sztuki. Łączenie zjawiska sławy z biegunem twórczości komercyjnej i sprowadzanie jej do pieniędzy jest pewnym wyborem metodologicznym, ale jednocześnie wzmacnia konserwatywną tradycję krytyki kultury masowej i oddziela fenomen popularności od sztuki wysokiej. W szerszym sensie takie podejście do badań sławnych autorów konserwuje opozycję rynku i kultury, umieszczając w pierwszym polu samo zjawisko pisarzy-celebrytów, a także metodologię ich badań, kryteria oceny czy strategię zarządzania — to fenomen w całości generowany przez rynek, sprowadzalny do liczb i dający sobą mechanicznie sterować. Jest to zachowawcze czy po prostu anachroniczne ujęcie ekonomii i marketingu, które dziś nie są traktowane jako przeciwieństwa kultury i nie ograniczają się do zarządzania materialną formą towarów i ich wyceny. Mówiąc w skrócie, zarówno w teoretycznym, jak i praktycznym wymiarze obszary te uległy ukulturalnieniu i semiotyzacji, a wyizolowana wartość ekonomiczna przestała być wystarczającym wskaźnikiem pozycji produktów na rynku (Lash, Urry 1994; Leadbeater 2000). Fakt, że gwiazdy literatury gatunkowej traktowane są jak klasyczne towary przemysłu kulturowego świadczy o tym, że nie stanowią poważnego wyzwania dla rozróżnienia na rzeczy i znaki, rynek i sztukę — nie są szczególnie interesujące ani z perspektywy ekonomii, ani badań literackich.

Badacze komercyjnego sektora literatury posługują się pojęciami gwiazdy i marki w taki sam sposób jak Escarpit wiele lat wcześniej. Kontekst użycia terminu wskazuje, że marka rozumiana jest przez nich jako: „nazwa, termin, znak, symbol, design lub ich kombinacja mające na celu identyfikację produktów i usług jednego sprzedawcy lub grup sprzedawców i odróżnienie ich od produktów konkurencji”<sup>2</sup>. Ta klasyczna definicja, sięgająca lat 60. XX wieku, skupia się wyłącznie na strategicznych, przewidywalnych działaniach marketingu i materialnych cechach produktu, podczas gdy dziś marka stanowi znacznie szerszą i bardziej dynamiczną kategorię, obejmującą przede wszystkim kolektywne, społeczno-kulturowe procesy konstruowania i negocjacji jej znaczenia oraz wirtualny poziom organizacji wytwarzania, konsumpcji i akumulacji różnych form kapitału (Aaker, Joachimsthaler 2000: 33–64; Hedning i in. 2009: 47–80; Lash, Lury 2011: 15–29). Podobne przesunięcia dotyczą całego marketingu, który pod względem produkcji trudno kontrolowanych, polisemicz-

<sup>2</sup> To najpopularniejsza definicja marki wykorzystywana przez American Marketing Association (AMA), [www.ama.org](http://www.ama.org). Wciąż można ją spotkać w poradnikach biznesowych, a w ujęciach akademickich i nieco ambitniejszych podręcznikach dla praktyków marketingu od połowy lat 90. najczęściej przywoływana jest jako negatywne odniesienie.

nych przekazów zbliżył się do działań artystycznych. Ten rodzaj zwrotu w kierunku sztuki dotyczy zarówno praktyki, jak i tożsamości dyscyplinarnej oraz metodologii akademickich badań marketingu. W pierwszym sensie chodziłoby o odchodzenie od jednoznacznych komunikatów i mechanicznej kontroli na rzecz inspirowania się strategiami tworzenia znaczeń właściwymi sztuce i powoływania witalistycznej przestrzeni konotacji, otwartej na działania konsumentów. W drugim o zbliżenie się marketingu, pola artystycznego i badań kulturowych, które prowadzi do wykorzystywania narzędzi interpretacyjnych i wartościowania wypracowanych na gruncie sztuki do oceny zjawisk rynkowych, a także do lepszego zrozumienia polityki i poetyki brandingów jako systemu reprezentacji (Brown, Patterson 2000; Schroeder 2005).

W tej perspektywie można uznać, że sprzedaż popularnej literatury gatunkowej nie wiąże się z żadną istotną innowacją marketingową, bo i ona nie jest innowacyjna, a badacze rynku wydawniczego przecenili to zjawisko, nie dostrzegając znacznie bardziej złożonego fenomenu. Skupili się na wartości ekonomicznej, przeocząc to, co dzieje się na styku rynku i sztuki, a właśnie tam powstają najciekawsze zjawiska, które jak w soczewce skupiają w sobie procesy opisywane przez coraz bardziej kulturowe teorie ekonomii i ekonomiczne teorie kultury. Twórczość gatunkowa, reprezentująca sektor silnie komercyjny — Lipińska czy Mróz — jest stabilna, jednoznaczna i nieproblematiczna, stąd niewiele można o niej powiedzieć poza tym, że jest podatna na mechaniczne praktyki marketingowe i działa jak prosta forma towarowa w ramach klasycznego przemysłu kulturowego. Literatura taka funkcjonuje zazwyczaj według zasady użyteczności i wymiany, zgodnie z logiką kapitalistycznej ekonomii i cyrkulacji zewnętrznie zdeterminowanych, skończonych towarów, których ruch umożliwia akumulację kapitału (Lash, Lury 2011: 15–19). Anachronizm i wąska perspektywa badań tego obszaru wynika już z samego wyboru przedmiotu zainteresowania. Im bardziej komercyjna literatura — twierdzi Thompson — tym częściej mamy do czynienia z pisarzem-celebrytą i brandingiem (Thompson 2012). Tymczasem trzecia grupa pisarzy, których można uznać za gwiazdy, przeczy temu twierdzeniu — najistotniejszy obszar sławy literackiej nie jest synonimem komercji.

### **Celebryci literackiej sfery uwierzytelnienia**

Efekty wspomnianych przeobrażeń relacji kultury i ekonomii są niezwykle istotne dla trzeciego typu sławy, który najlepiej odnajduje się właśnie pomiędzy tymi sferami. Model ten stanowi opozycję dla gwiazdorstwa popartego samym sukcesem komercyjnym, a odmienność tych form rozgłosu zaznacza się na dwóch poziomach. Omawiany typ sławnych pisarzy zajmuje inną pozycję w świecie sztuki, bowiem cieszy się uznaniem krytyki, a w świecie ekonomii działa w ramach odmiennych logik wartości, wyceny i wpływu — nie daje się sprowadzić do klasycznego towaru, lecz eksploatuje pole możliwości, warunkowane upłynięciem granic między sferą rynku i literatury. Chodzi tu o autorów, którzy jednocześnie przyciągają uwagę mediów masowych, szerokiej publiczności, krytyki literackiej i instytucji konsekracji.

Prawomocna forma uznania ma dla sławy literackiej kapitalne znaczenie — nie dość, że wyróżnia specyficzny typ gwiazdorstwa, to czyni je wyjątkowo problematycznym, złożonym i wewnętrznie sprzecznym. Autorzy-celebryci, łącząc sławę z uznaniem w uprawomocnionym sektorze produkcji literackiej, godzą wykluczające się pozycje, stawki i reżimy wartości. Interesujący mnie pisarze łączą pola i formy kapitału, które powinny się wzajemnie wypierać, jednocześnie negocjując i wystawiając na próbę *illusio* literatury. Nie są ani

produktem rynku, ani sztuki, bo wynikają z umiejętnego gromadzenia form kapitału dominujących w obu polach. Nie są też typowym przykładem kultury środka, bo zaprzeczają warunkującym je opozycjom, godząc popularność i prestiż, kapitał ekonomiczny i uznanie. Ich kariery upłynniają granice między tym, co artystyczne i ekonomiczne, wysokie i niskie, ale nie znoszą ich całkowicie, przez co ich paradoksalna, niepewna, wewnętrznie sprzeczna pozycja staje się miejscem inscenizacji konfliktów między tymi sferami. Duża część zaawansowanych studiów nad celebrytami literatury skupia się na konsekwencjach tego pęknięcia w samym centrum sławy literackiej, które zamiast jej zagrażać, czyni ją możliwą, pełniąc kluczową rolę w społecznych procesach wytwarzania wiary w sens i odrębność praktyki kulturowej. To ta grupa pisarzy zdominowała pole literackie i dysponuje największą mocą symboliczną, a zrozumienie jej znaczenia wymaga od badaczy rynku wydawniczego uwzględnienia nieekonomicznych składowych sukcesu, od literaturoznawców natomiast zmiany protekcyjnego podejścia do wszelkich przejawów popularności.

To właśnie takich pisarzy-celebrytów mieli na myśli Franssen i Honings, sugerując, że łatwo znaleźć przykłady sławy literackiej — Martin Amis, Salman Rushdie, Toni Morrison, John Updike, a w Polsce Jerzy Pilch, Dorota Masłowska, Szczepan Twardoch czy Wisława Szymborska. To takim pisarzom i problemom implikowanym przez ich ambiwalentną pozycję poświęcone są najważniejsze prace z zakresu studiów nad sławą literacką i ekonomiczną prestiżu, których propozycje zajmują coraz istotniejszą pozycję w obrębie literaturoznawstwa. Wiele książek i artykułów o sławie literackiej otwiera wyliczenie nazwisk pisarzy i pisarek oraz przykładów ekspansji ich wizerunków publicznych — to rodzaj sugestywnej ekspozycji, która ma oddać ewidentność, wszechobecność i skalę oddziaływania zjawiska. Najważniejsze jest jednak to, że wymienianych twórców wiąże nie tyle sława, co szczególnie jej typ i nie bez powodu lista przykładów nie obejmuje takich postaci jak Danielle Steel, Max Czornyj czy Blanka Lipińska. Interesujący mnie pisarze łączą sukces „wewnętrzny” i „zewnątrzny”, przez co nie sposób sprowadzić ich do jednej strony legendarnego podziału. Kiedy sława bestsellerowych autorów jest zjawiskiem w całości generowanym przez rynek, pisarze tacy jak Michał Witkowski, Jacek Dehnel czy Olga Tokarczuk działają poprzez ciągłą negocjację i równoważenie kulturowych, symbolicznych i ekonomicznych aktywów.

W tak pojętej sławie ekspansywna podmiotowość publiczna twórcy spotyka się z modernistyczną w swoim rodowodzie świadomością *illusio* i społecznymi wyobrażeniami na temat powinności pisarza, co czyni kariery gwiazd literatury problematycznymi nie tylko na poziomie teoretycznym, ale też praktycznym (Glass 2004). Choć ta nowa ekonomia prestiżu oparta jest na pozytywnych strategiach zaangażowania, a nie modernistycznej strategii wyrzeczenia, nie oznacza to wcale, że pisarze-celebryci mogą otwarcie cieszyć się swoją sławą, nie ryzykując utraty zakumulowanego kapitału artystycznego. Sława pisarzy jest teatrem skromności, sceną, na której twórcy nie tyle działają zgodnie z literacką *illusio*, co odgrywają ją coraz bardziej świadomie — English nazywa takie działania strategią protekcyjności (English 2013). Autorzy mogą gromadzić wszelkie formy kapitału i widzialnych wyznaczników prestiżu, ale w tym samym czasie powinni zachowywać dystans do świata dóbr materialnych, wystrzegać się najgrubszych form komercjalizmu i odgrywać bezinteresowność, jakby byli celebrytami przez przypadek czy w wyniku nieporozumienia. Mimo znacznej sekularyzacji sztuki praktyka kulturowa wciąż pełna jest zeświecczonych rytuałów, a sława literacka stanowi jedną z głównych scen, na których resztkowa wiara jest odgrywana. Kulturową presję, by pisarze zachowywali się jak pisarze, można traktować jako hołd



składany przez kapitalistyczne społeczeństwo własnemu pragnieniu istnienia sfery wolnej od ekonomicznej wyceny. Autor-celebryta jest jednocześnie ucieleśnieniem społecznej nostalgii za całkowicie niezależnym artystą i zaawansowanym instrumentem ekonomicznym, pozwalającym na gromadzenie wszystkich form kapitału i ich konwersję w prestiż kulturowy (Moran 2000: 9). Pisarze-celebryci nie należą w pełni ani do świata sztuki, ani do świata mediów i rynku, lecz funkcjonują w ciągłym zawieszaniu — pisze English — „między wiarą i niewiarą, między odruchem postrzegania sztuki jako rodzaju piramidy finansowej a chęcią zachowania jej jako miejsca naszych najbardziej zaufanych inwestycji” (English 2013: 158).

Choć konieczność oddzielenia tej grupy od sektora najbardziej komercyjnego wydaje się oczywista, nie zawsze tak było. Boorstin pisze, że „[...] amerykańska scena wydawnicza została zdominowana przez kilka gwiazd — Ernesta Hemingway’a, Normana Mailera, J.D. Salingera — którzy prosperują jako autorzy częściowo dlatego, że mogą być promowani jako »osobowości«” (Boorstin 1992: 162), a od tego stwierdzenia płynnie przechodzi do krytyki bestselleryzmu. Pokazuje to, że mamy do czynienia ze zjawiskiem bardzo kłopotliwym dla obrońców elitarnej kultury. Boorstin był tak pochłonięty nagonką na popularne formy twórczości i obroną coraz bardziej prowizorycznej granicy między sztuką wysoką i niską, że nawet nie zaprzętał sobie głowy tym, że Hemingway zajmuje inną pozycję niż najpopularniejsi twórcy literatury gatunkowej, nie zwracał też uwagi na to, że Salinger był dość specyficzną gwiazdą mediów masowych — w momencie publikacji *The image* pisarz funkcjonował już jako odludek, stronił od mediów i społeczeństwa, nie pokazywał się publicznie, a mimo to — czy właśnie dzięki temu — funkcjonował jako celebryta. Pozycja Salinger’a przeczy tezom o ekspansywnej naturze gwiazd, które są prostym towarem i wszelkimi środkami zabiegają o publiczność (Boorstin 1992: 45–76), a jednocześnie podważa sens strategii wyrzeczenia, związanej z fetyszizowanym modernizmem, według której odwrócenie się od doraźnych zysków świata mediów i pieniądza organizowałoby osobny rynek i miałyby przynosić korzyści w świecie sztuki (Bourdieu 2007: 46, 130). Jednak Boorstin, podobnie jak inni krytycy, nie zwracał na to uwagi, a specyfika i odrębność pisarzy-celebrytów długo była przykryta elitarystyczną krytyką gwiazdorstwa.

Podobne zjawisko mieszania typów sławy czy też celowego ignorowania różnic — zakładam, że mógł być to rodzaj celowości nieuświadomionej, kierowanej dyspozycjami wynikającymi z habitusu — daje się zaobserwować w reakcjach polskiej krytyki na opóźnione względem Zachodu spotkanie z pisarzami-celebrytami. Dariusz Nowacki na przykład od krytyki bestsellerowej Katarzyny Grocholi i równie popularnego Janusza L. Wiśniewskiego płynnie przeszedł do ataków na wypromowaną przez media „młodzieżową gwiazdkę (być może) jednego sezonu” (Nowacki 2003: 8), dziecko marketingu — Masłowską. Trzeba jednak przyznać, że mimo początkowej awersji do wszelkich przejawów popularności krytyk w końcu zauważył, że zjawisko jest bardziej skomplikowane, niż sugeruje binarna opozycja, a omawiane tu gwiazdy pola mediów i literatury to „najlepsi pisarze młodego pokolenia” (Nowacki 2005: 11). Masłowska nie zajmuje zatem tej samej pozycji, co Lipińska, lecz reprezentuje typ sławy kwestionujący modernistyczną mapę produkcji kulturowej, gdzie sukces wskazuje na artystyczną mierność, a autentyczna wartość zawsze idzie w parze z obiegami elitarnym.

Różnica między popularnością najlepiej zarabiających autorów sektora komercyjnego a sławą pisarzy, którzy zajmując pozycję autorytetów kultury, jednocześnie funkcjonują jako atrakcyjne towary, jest ewidentna. Joe Moran zwraca uwagę, że typowe bestsellery są

raczej czytane niż komentowane przez media i krytyków, a ich autorzy nie stają się automatycznie ważnymi figurami sfery publicznej, nie uczestniczą też w charakterystycznym dla sławy literackiej procesie wiązania biografii autora z jego twórczością.

Pisarze-celebrzyści natomiast to zwykle ci, którzy są szeroko omawiani i recenzowani w mediach, którzy zdobywają nagrody literackie, których książki są studiowane na uniwersytetach i którzy są zatrudniani jako gospodarze talk show [...]. Krótko mówiąc, są to zazwyczaj pisarze „krzyżującego się” sukcesu, który podkreśla zarówno atrakcyjność rynkową, jak i tradycyjne hierarchie kulturowe. (Moran 2000: 6)

Pisarze-celebrzyści łączą elitarne i popularne formy uznania, ale od twórców literatury gatunkowej odróżnia ich też osobowość, szczególnie tożsamość, która przenika wizerunek i wszystkie wypowiedzi autora, łączy je w całość i nadaje im wartość. Istotna jest tu ciągłość między dziełem, wizerunkiem pisarza, jego wypowiedziami publicznymi i obecnością w mediach, która zawsze zmierza w kierunku autobiografii. Związanie literatury z życiem sprawia, że każdy medialny ślad działalności autora staje się punktem dostępu do jego rozproszonych opowieści o sobie, literatura rozszerza się na wszystkie formy obecności twórcy, a on sam staje się medium własnego dzieła. Z tego intermedialnego klęcza wyłania się tożsamość publiczna pisarza, która nie może być traktowana jako prosty efekt działań marketingowych ani oddzielona od jego twórczości — wszystko stanowi integralną całość, która ma charakter tyleż literacki, co ekonomiczny. Autor stanowi centrum, wokół którego orbitują jego książki i innego rodzaju wystąpienia. Celebryctwo tych pisarzy nie jest definiowane liczbą sprzedanych książek, lecz społeczną rozpoznawalnością ich osobowości, która jednocześnie jest produktem ich twórczości, mediów i konsumentów. English i Frow piszą:

Większość najlepiej sprzedających się autorów to tylko nazwiska: z pewnością potężne nazwy firmowe, ale pozbawione aury „osobowości”, niemające rezonansu jako postaci mediów, a zatem w ogóle niefunkcjonujące jako celebryści. I z tego samego powodu wiele z najbardziej widocznych, przyciągających media osobowości pisarskich [...] cieszy się jedynie średnią sprzedażą książek — przynajmniej jak na standardy hitów. (English, Frow 2006: 43–44)

Mróz i Bonda są rozpoznawalni przez szeroką publiczność, wprowadzają swoje książki na rynek i angażują się w ich promocję, wykorzystując swój wizerunek, ale nie można powiedzieć, że funkcjonują jako centrum swojej twórczości — mogą pojawiać się na billboardach wraz z nową książką, ale występują raczej obok literatury, a nie jako jej sens i reprezentacja, stanowią atrakcyjne marketingowo autorskie źródło powieści kryminalnych, ale nie ich integralną część, reklama skupia się na nowej pozycji wydawniczej, a nie osobowości samego pisarza. Podobnie jak w wypadku autorów bestsellerów nazwiska trzeciego typu pisarzy-celebrytów same w sobie stanowią reklamę i główny czynnik zachęcający konsumentów do zakupu książki, ale o ile w pierwszym wypadku działały one jak proste, pozbawione znaczenia nazwy firmowe — na zasadzie skojarzenia abstrakcyjnej nazwy, designu i serii produktów — o tyle w drugim działają głównie dzięki wartości znakowej, konotacjom i kulturowej tożsamości pisarza, do której odsyłają. Jeśli sława definiowana rekordową liczbą sprzedanych książek przypomina prosty znak firmowy, integrujący produkcję na poziomie materialnym, to interesujący mnie pisarze-celebrzyści integrują swoje literackie uniwersa

także wirtualnie, organizując wyobraźnię społeczną. Ich twórczość nie funkcjonuje ekstensywnie — a przynajmniej nie wyłącznie — poprzez opanowywanie przestrzeni za pomocą mechanistycznych towarów, lecz zgodnie z logiką intensywności charakterystyczną dla współczesnego rozumienia marki i kapitalizmu kognitywnego (Lash, Lury 2011: 26–29). Ten typ sławy literackiej okazuje się terenem największych kulturowych i marketingowych innowacji, może inspirować sieciowe teorie ekonomii i kultury, a zarazem poddawać je próbie; inicjuje obustronne przepływy między rynkiem i sztuką, zmuszając do ponownego przemyślenia dawnych podziałów.

### **Ta różnica naprawdę robi różnicę**

Klasyczne teorie utowarowienia kultury sugerowałyby, że różnica między dwoma ostatnimi typami sławy pisarzy to szczególnie, wykorzystywany przez zdominowanych i działających pod presją badaczy literatury do przesuwania granic obszaru zainteresowań w stronę sektora popularnego przy jednoczesnym wykluczaniu najgrubszych form komercjalizmu. Wyolbrzymianie drobnych różnic z jednej strony służyłoby usprawiedliwianiu „zdrady” wysoko-kulturowego etosu akademii, z drugiej pozwalałoby wyznaczać obszar trywialnej rozrywki, którego odrzucenie potrzebne jest intelektualistom do definiowania własnej, coraz bardziej niepewnej pozycji. Według kategorii zaproponowanych przez Dwighta Macdonalda, Boorstina czy Bourdieu, krytykujących wszelkie ustępstwa na rzecz kultury komercyjnej, byłby to rodzaj oddawania pola i legitymizacji antykultury — sława zawsze jest produktem rynku. Jednak ta różnica naprawdę robi różnicę, a pisarze-celebryci zawieszani pomiędzy kulturą a ekonomią zdominowali scenę literatury współczesnej i stanowią specyficzne zjawisko, odróżnialne od innych typów literackiego i nieliterackiego gwiazdorstwa. Jednoczesne uczestnictwo sławnych autorów w dwóch sektorach — sztuki wysokiej i komercyjnej — decyduje o strategiach i świadomości artystycznej pisarzy, motywuje działania krytyki, wpływa na oceny tego zjawiska i jego miejsce w historii literatury, jest też źródłem jego trwałości i dominacji. Tak właśnie prominenę pisarzy traktują zaawansowane, dominujące dziś studia nad sławą literacką i ekonomią prestiżu — zarówno te skoncentrowane na literaturze współczesnej (Moran 2000; English, Frow 2006; York 2007), jak i te, które figurę autora-celebryty wyprowadzają z modernizmu, zwykle traktowanego jako złoty wiek literatury i antyteza dzisiejszego pomieszania porządków (Glass 2004; Jaffe 2005; Goldman 2011), czy romantyzmu (Mole 2007).

Granice między zaproponowanymi przeze mnie typami bywają płynne, ale mimo to możemy mówić o ewidentności fenomenu sławy literackiej w tym ostatnim, najważniejszym typie, a zaproponowaną typologię uważam za operacyjną. Sam sposób wyróżnienia tej szczególnej grupy pisarzy ma charakter pragmatyczny a nie esencjalny — podstawowym celem jest tu zwrócenie uwagi na osobność pewnego zjawiska, a jest ona ewidentna bez względu na to, czy możliwe jest precyzyjne określenie jego granic i zakresu oddziaływania.

Rozróżnienie rozpoznawalności twórców bestsellerów i sławy uznanych autorów jest potrzebne i możliwe do utrzymania. Pozwala ono zrozumieć, że mimo bliskich relacji łączących kulturę i rynek literatura wciąż jest zjawiskiem, którego nie da się sprowadzić do czystej ekonomii. To nie mydlenie oczu czy brzytwa, której badacze się chwytają, lecz właściwy opis pola literatury. Rozpoznawalność Lipińskiej i Mroza to zupełnie odmienny fenomen od sławy Masłowskiej i Twardocha. Wszyscy funkcjonują w złożonej grze, której plansza rozciąga się między kulturą i ekonomią, często walczą o te same stawki, ale ci drudzy

rywalizują też o formę wartości, którą ci pierwsi nie dysponują — i którą chyba w ogóle nie są zainteresowani. Chodzi oczywiście o specyficzny kapitał artystyczny, o uznanie. Tej różnicy nie da się sprowadzić do tego, że portfel inwestycyjny tych ostatnich ma dodatkową przegródkę, bowiem sama obecność tej szczególnej formy kapitału kulturowego jest efektem specyficznego funkcjonowania i wymusza określone zachowania. W przeciwieństwie do zdecydowanej większości celebrytów pozycja sławnych pisarzy jest wewnętrznie skonfliktowana, bowiem łączą oni wykluczające się formy wartości, wymieniają to, co pozornie niewymienne, jednocześnie naruszają i podtrzymują istniejące granice, ciągle negocjują i naginają reguły gry, a przy tym podtrzymują wiarę w jej sens. Sława Lipińskiej nie opiera się na podobnych konfliktach. Istnienie tej różnicy potwierdzają dyskusje o literaturze. Trudno zliczyć komentarze na temat Twardocha, Dehnela, Pilcha, Masłowskiej czy Tokarczuk zwracające uwagę na problematyczność ich sławy, sławę niezasłużoną lub niewspółmierną do osiągnięć, na temat oszustwa, zdrady etosu pisarza itd. Lipińska i Mróz nikogo pod tym względem nie ekscytują, bo nie biorą udziału w definiowaniu wartości artystycznej, nikt też nie oczekuje od nich zachowań zgodnych z wyobrażonym modernistycznym etosem, a wyróżniona przeze mnie grupa twórców wciąż ten etos — w sposób wypaczony i zawołowany — reprezentuje (choćby poprzez konieczność ciągłego odgrywania i negocjowania literackiej *illusio*).

Istotność podtrzymania omawianej różnicy podkreślają akty zajmowania pozycji, szczególnie gra dystynkcjami w obrębie sfery buforowej pomiędzy bestsellerem a sławą łączącą sukces rynkowy z uznaniem w świecie literatury. Interesujący przykład takiej gry stanowią działania Jakuba Żulczyka. To autor popularny i pod wieloma względami spełniony, ma rozpoznawalny wizerunek i władzę symboliczną, wysoko plasuje się pod względem zarobków, a mimo to uważa, że nie został wystarczająco doceniony przez względnie uprawnione instytucje konsekracji. Pisarz — niekiedy zbyt otwarcie, co bywa odczytywane jako naruszenie ducha sportu obowiązującego w kulturze — domaga się nagród, zainteresowania akademickiej krytyki, omawiania w prasie i specjalistycznych periodykach. Nie satysfakcjonuje go pozycja sławnego i popularnego twórcy — chce być sławnym pisarzem, a do tego potrzebuje uznania i otwarcie o konsekrację zabiega. Żulczyk zdecydowanie nie chce zajmować podobnej pozycji do Mroza. Obaj są rozpoznawalni i sprzedali wiele książek, które stały się podstawą dla popularnych seriali telewizyjnych, ale dzieli ich — jak sugeruje autor *Słepnąć od światła* — pozycja w świecie literatury, kapitał symboliczny i cała gramatyka zachowań związana z odgrywaniem wysokokulturowego *illusio* literatury. Można zauważyć, że u Żulczyka zabieganie o nagrody kojarzone z uprawomocnioną formą uznania idzie w parze z dyskredytowaniem i ośmieszaniem nagród o tożsamości czysto komercyjnej<sup>3</sup>. Bez wątplenia zależy mu na tym, aby podtrzymywać wiarę w istnienie nieekonomicznej

<sup>3</sup> „[J]ak przy każdej książce, za moją ostatnią powieść również nie nominowano mnie do nagrody Nike i nie ma co ukrywać, jest mi trochę przykro. Nie chodzi nawet o samą nagrodę, tę można dostać albo prędzej nie, ale te 20 nominacji co roku wyznacza pewien kształt literatury polskiej. Trudno nie poczuć chociaż przez chwilę tego ukłucia żalu, gdy ktoś mówi ci: kolego, wszystko fajnie, ale gdy przychodzi co do czego, nie jesteś jednym z nas, prawdziwym polskim literatem, tylko łachem, wyrobnikiem, autorem tej wstrętnej literatury popularnej” (Żulczyk 2022). O nieprzychylności krytyki, chęci zdobycia nagrody Nike i niezadowolaniu z braku nominacji Żulczyk często wspominał też na Facebooku. „Dzięki za nominację do Nike! A, sorry, znowu nie” (wpis z 26.05.2020). „Przyzwyczaiłem się już do myśli, że chyba nigdy nie nominują mnie do nagrody Nike. Za słabe te moje książki, nieambitne i nie po linii. Ciekawe, czy jeden autor, co sobie onegdaj SS na kaszkiet przykleił [...], jest po linii” (wpis z 17.05.2018).

formy wartości i sens praktyki kulturowej oraz przekonać publiczność, że sam te wartości reprezentuje, nawet jeśli dziś występują one w formie resztkowej. Do tego zresztą omawiana różnica w dużym stopniu się sprowadza — do wiary, *illusio*. Choć odrębność interesujących mnie pisarzy da się wykazać w sposób obiektywny, jeszcze istotniejsza jest społeczna wiara w warunkową odrębność kultury, autora i wartości artystycznej. Sukces sławnych pisarzy wynika właśnie z umiejętnego łączenia nieczystych zysków z właściwym uznaniem, równoważeniem kapitału widzialności i zysków rynkowych nieekonomicznymi formami wartości i odwołaniem do figury autora jako jednostki przynajmniej częściowo obojętnej na doczesne wyrazy uznania, funkcjonującej ponad tego typu stawkami. Gdy ta i tak osłabiona wiara zaniknie, pisarze-celebryci dalej będą istnieć, ale odrębny i specyficzny system sławy literackiej ze swoim szczególnym polem możliwości i regułami — już nie. W takiej sytuacji sława pisarzy przestanie się różnić nie tylko od sukcesu autorów bestsellerów, ale też od gwiazdorstwa sportowców, youtuberów czy piosenkarzy i będzie po prostu częścią rynku, a nie paradoksalnym zawieszeniem między ekonomią a kulturą.

---

## Bibliografia

- Aaker David A., Joachimsthaler Erich (2000), *Brand leadership. Building assets in the information society*, Free Press, Nowy Jork.
- Baverstock Alison (2019), *How to market books*, wyd. 6, Routledge, Londyn.
- Boorstin Daniel J. (1992), *The image. A guide to pseudo-events in America*, Vintage Books, Nowy Jork.
- Bourdieu Pierre (2007), *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, TAIWPN Universitas, Kraków.
- Brown Stephen (2011), *And then we come to the brand: academic insights from international bestsellers*, „Arts Marketing: An International Journal” nr 1.
- Brown Stephen, Patterson Anthony (2000), *Figments for sale. Marketing, imagination and the artistic imperative* [w:] *Imagining marketing. Art, aesthetics, and the avant-garde*, red. S. Brown, A. Patterson, Routledge, Londyn.
- Dyer Richard (1998), *Stars*, British Film Institute, Londyn.
- English James F. (2013), *Ekonomia prestiżu. Nagrody, wyróżnienia i wymiana wartości kulturowej*, przeł. P. Czaplński, Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- English James F., Frow John (2006), *Literary authorship and celebrity culture* [w:] *A concise companion to contemporary British fiction*, red. J.F. English, Blackwell, Oxford.
- Escarpit Robert (1980), *Sukces i przetrwanie w literaturze* [w:] *W kręgu socjologii literatury*, t. 2, red. A. Mencwel, przeł. A. Gettlich, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

- 
- Franssen Gaston, Honings Rick (2016), *Introduction: starring the author* [w:] *Celebrity authorship and afterlives in English and American literature*, red. G. Franssen, R. Honings, Palgrave Macmillan, Londyn.
- Glass Loren (2004), *Authors Inc. Literary celebrity in the modern United States, 1880–1980*, New York University Press, Nowy Jork.
- Gledhill Christine (1991), *Introduction* [w:] *Stardom. Industry of desire*, red. C. Gledhill, Routledge, Londyn.
- Goldman Jonathan (2009), *Modernism is the literature of celebrity*, University of Texas Press, Austin.
- Heding Tilde, Knudtzen Charlotte F., Bjerre Mogens (2009), *Brand management. Research, theory and practice*, Routledge, Londyn.
- Jaffe Aaron (2005), *Modernism and the culture of celebrity*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Lash Scott, Lury Celia (2011), *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.
- Lash Scott, Urry John (1994), *Economies of signs and space*, Sage Publications, Londyn.
- Leadbeater Charles (2000), *Living on thin air. The new economy*, Penguin, London.
- Look Hugh (1999), *The author as star*, „Publishing Research Quarterly” nr 15.
- Miller Laura (2006), *Reluctant capitalists. Bookselling and the culture of consumption*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Mole Tom (2007), *Byron’s romantic celebrity. Industrial culture and the hermeneutic of intimacy*, Palgrave Macmillan, Nowy Jork.
- Moran Joe (2000), *Star authors. Literary celebrity in America*, Pluto Press, Londyn.
- Nowacki Dariusz (2003), *Tu zaszła zmiana*, „Znak” nr 7.
- Nowacki Dariusz (2005), *Kariera bez obciachu*, „Gazeta Wyborcza”, 12.03.
- Royle Jo, Cooper Louise, Stockdale Rosemary (1999), *The use of branding by trade publishing: an investigation into marketing the book as a brand name product*, „Publishing Research Quarterly” nr 15.
- Schroeder Jonathan E. (2005), *The artist and the brand*, „European Journal of Marketing”, nr 39(11/12).
- Squires Claire (2007), *Marketing literature. The making of contemporary writing in Britain*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, Nowy Jork.
- Thompson John B. (2012), *Merchants of culture. The publishing business in the twenty-first century*, Plume, Londyn.
- York Lorraine (2007), *Literary celebrity in Canada*, University of Toronto Press, Toronto.
- Zaleski Marek (2009), *Kot w worku, czyli bomba w galerii handlowej*, „LiteRacje” nr 1.
- Żulczyk Jakub (2022), *Zaareztowani*, „Polityka” nr 26.
-