



Instalowanie Szymborskiej. O wspólnym budowaniu literackiego świata

Dominik Antonik

Dominik Antonik
UNIwersytet Jagielloński

Instalowanie Szymborskiej. O wspólnym budowaniu literackiego świata

10.18318/978-83-65573-14-8.12

Od pewnego czasu twórczość Wisławy Szymborskiej to coś więcej niż tradycyjnie rozumiana literatura, poetka zaś jest kimś więcej niż nazwiskiem na okładce łączącym pewną liczbę tekstów. Zacierają się granice między tomikami a wierszami, między pisarstwem a innego rodzaju aktywnością artystyczną czy publiczną noblistki, w końcu zanika różnica między literaturą a medialną biografią Szymborskiej, której osoba i twórczość funkcjonują jako rozbudowany i rozproszony przedmiot kulturowej rzeczywistości. Proces zespalania się twórczości Szymborskiej z komunikacją społeczną, przestrzenią publiczną i środowiskiem medialnym obserwujemy od dłuższego czasu. Jeszcze za życia poetki, a po jej śmierci w szczególności, różne środowiska, instytucje, a także grupy czytelników zaangażowały się w budowanie transmedialnego świata twórczości Szymborskiej, którego zasięg pokrywałby się z polem codziennej aktywności uczestników kultury. Cel jest jasno określony: wprowadzić literaturę w przestrzeń publiczną, pokazać, że poezja może być interesująca, że Szymborska to nie tylko wiersze, ale również styl życia, formy spędzania wolnego czasu, estetyka i specyficzny humor. Spróbowano – i to skutecznie – zamienić poezję w przemysł rozrywkowy, w wielowymiarowy świat literacki, w który można wkroczyć, współtworzyć go i dobrze się w nim bawić.

Szymborska jako postać z krwi i kości jest na dziesiątki sposobów medializowana (Lash i Lury 2011) i razem ze swoją twórczością

cią materializuje się w sferze publicznej i tworzy rodzaj literackiej instalacji wrażeń. Literatura to już nie tylko tekst rozciągający się między okładkami książki, ale fizyczna przestrzeń, dostępna niemal z każdego miejsca kultury, którą można przemierzać w dowolnym kierunku i eksplorować na rozmaite sposoby. Od tekstów literackich swobodnie przechodzimy do występów noblistki w telewizji, radiu i do programów jej poświęconych. Jeśli nie uczestniczyliśmy w spotkaniu poetki z czytelnikami, a jesteśmy nim zainteresowani, w każdej chwili możemy dotrzeć do archiwalnego nagrania, dostępnego w internecie lub poczekać na retransmisję w telewizji, która prędzej czy później się pojawi. Choć nie zawsze sobie to uświadamiamy, odbiór twórczości Szymborskiej nie ogranicza się do lektury jej wierszy. Oczywiście można wyobrazić sobie sytuację, w której czytelnik skupia się wyłącznie na tekście w symbolicznej przestrzeni biblioteki, oddzielającej książki od współczesnego obiegu informacji i typowych zachowań komunikacyjnych uczestników dzisiejszej kultury, ale te laboratoryjne warunki ani nie są zbliżone do rzeczywistych praktyk odbiorczych, ani nie pomogą w zrozumieniu fenomenu kulturowego, jakim jest Szymborska.

Lektura w skupieniu i ciszy, zmuszająca do odizolowania się od świata ludzi i mediów, stoi w sprzeczności z dzisiejszymi sposobami uczestnictwa w kulturze. Działamy wielozadaniowo – oglądamy filmy, wykonując obowiązki domowe, i w tym samym czasie pozostajemy w kontakcie ze znajomymi. Słuchamy muzyki, jadąc samochodem czy podczas joggingu, a informacje zdobywamy zawsze w biegu i za pomocą kilku nośników jednocześnie, z których większość powiadamia nas o nowych wiadomościach e-mailowych czy SMS-owych. W taki sposób żyjemy, ale nie czytamy, bowiem lektura jest aktywnością wyłączoną i nie może być łączona z pracami domowymi, spożywaniem posiłków, uprawianiem sportu czy interakcjami społecznymi (Castells 2007: 340). Twórczość

noblistki zmusza nas do weryfikacji podobnych przeświadczeń na temat literatury, bowiem w przestrzeni publicznej i w codziennym doświadczeniu kultury spotykamy się z nią częściej i jest tam łatwiej dostępna niż w bibliotekach i czytelnich.

Świadomie lub nie poszerzamy lekturę o publiczne wystąpienia poetki i wzbogacamy czytelnicze doświadczenie, korzystając z multimedialnej bazy danych, dostępnej w internecie lub uczestnicząc w wydarzeniach literackich, organizowanych w przestrzeni publicznej. Wizerunki poetki wypełniają prasę i miejskie billboardy, a na okładkach tomików pojawiają się razem z innymi elementami wyciągniętymi z literackiego świata Szymborskiej, które w kulturze funkcjonują niczym jej znaki firmowe. Nagrania wierszy czytanych przez samą Szymborską możemy usłyszeć w przestrzeni publicznej, mimochodem, gdy transmitowane są w radiu, a zainteresowani jej poezją lub urzeczonym głosem (Antonik 2015) zaczynamy podążać za tą twórczością i eksplorować przestrzeń kultury w poszukiwaniu kolejnych punktów dostępu do literackiego świata poetki. Tak docieramy do nagrań zamieszczonych na Facebooku przez Fundację Wisławy Szymborskiej, licznych płyt funkcjonujących na rynku jako osobne wydawnictwa i do tych dołączonych do tomików poetyckich. Wystarczy chwila poszukiwań i łączenia informacji rozproszonych w wielu miejscach kultury i na różnych platformach medialnych, a osobne wiersze Szymborskiej zamieniają się w wielowymiarową przestrzeń literacką, wypełnioną multimedialną treścią. To literatura dostępna na wyciągnięcie ręki, zapraszająca do uczestnictwa i aktywnego zgłębiania rozbudowanego świata, który tworzy. Zainteresowanie głosem Szymborskiej, usłyszonym w radiu podczas zakupów w centrum handlowym, może szybko doprowadzić swobodnie poruszającego się w obrębie współczesnej kultury odbiorcę na kanapę, przeniesioną z mieszkania poetki do instalacji literackiej

„Szuflada” w Muzeum Narodowym w Krakowie. Na tym oryginalnym meblu każdy może usiąść i otoczony przedmiotami z życia i twórczości noblistki podnieść słuchawkę jej telefonu, wybrać odpowiedni numer i usłyszeć wiersz w autorskim wykonaniu. Słynne kolaże Szyborskiej zdobią jej tomiki, ale pojawiają się również na plakatach, okładkach notesów, broszkach czy zakładkach do książek. Wyklejanki często służą aranżacji specjalnych przestrzeni w księgarniach, eksponujących dorobek literacki i wizerunek noblistki, poświęcone są im nawet osobne wystawy. To tylko niektóre miejsca i przedmioty w których materializują się treści związane z Szyborską. Wszystko to wspólnie tworzy transmedialny świat literatury, który zaprasza odbiorców do aktywnego odbioru, buduje z nimi głębokie relacje emocjonalne, pozwala im współtworzyć kreowane przez Szyborską uniwersum i poszerzać jego zasięg (Jenkins 2007: 111).

W trakcie ogólnopolskiej dyskusji o książce elektronicznej „Gazeta Wyborcza” pisała między innymi o przyszłości literatury związanej z zaawansowanymi technologicznie nośnikami. W jednym z wywiadów Robert Chojnacki, twórca polskiej aplikacji do kupowania i czytania multimedialnych e-booków, stwierdził:

Poczytny autor beletrystyki będzie bardziej reżyserem swojego dzieła niż pisarzem. Zawrze w książce muzykę budującą nastrój, która zagra w odpowiednim momencie, bo czytelnik będzie śledził ruch naszej źrenicy. Pisarz reżyser poprowadzi z nami przebiegłą grę. Mogąc modyfikować treści książki w dowolnym momencie, będzie mógł nas zwozić co do jej ostatecznej wymowy. Proszę sobie wyobrazić: czyta pani książkę podróżniczą, słyszy dźwięki dżungli amazońskiej albo huk wodospadu Niagara. Może pani obejrzeć tajemny rytuał Indian, który udało się autorowi sfilmować po kryjomu komórką... (Chojnacki 2012).

Sądzę, że doświadczenie czytelnika twórczości Szyborskiej może być podobne, choć odbywa się na innych zasadach i nie pośredniczy

w nim żaden rewolucyjny nośnik literatury. Co więcej, odbiorca poetki, która w przestrzeni kultury zaczęła funkcjonować bardziej jako medium i rodzaj wirtualnej tożsamości niż rzeczywista postać pisząca wiersze, jest nie tylko widzem autorsko-aktorskiego spektaklu, ale także jego interaktywnym współtwórcą. Jeśli miałbym wyrokować na temat przyszłości literatury, to znacznie bliższa jest mi wizja transmedialnej, rozproszonej twórczości Szymborskiej niż przekodowanie książki na nośniki multimedialne.

W wypowiedzi Chojnackiego kryje się przekonanie, że związek książki z nowymi mediami wpłynie na zmianę literatury, której treści znajdują lepszy nośnik i zostaną wzbogacone o możliwości wcześniej jej niedostępne. To paradygmat rewolucji cyfrowej, zakładającej zastępowanie mediów tradycyjnych przez te bardziej zaawansowane technologicznie, które wchłaniają znaczenie społeczne, techniki i formy starych przekazników w celu ich przekształcenia lub wyparcia w imię bardziej autentycznej i realistycznej reprezentacji. Tak rozumiany proces remediacji, który w radykalnych ujęciach miałby doprowadzić do zastąpienia wszystkich przekazników jednym – uniwersalnym i o największych możliwościach, według mnie nie opisuje właściwie efektów zderzenia starych nośników znaczeń i właściwych im praktyk kulturowych z nowymi mediami. Rozwój technologii komunikacyjnych nie prowadzi do powstania supernowoczesnego przekaznika, który dzięki kompleksowym możliwościom zastąpiłby wszystkie inne formy wymiany informacji i stałby się jedynym pośrednikiem między człowiekiem i rzeczywistością, poręcznym kluczem do całej zawartości kultury.

Takie założenia na temat kierunku rozwoju mediów i sposobów ich wykorzystywania są wynikiem błędnego – czysto technologicznego – rozumienia idei konwergencji, które Henry Jenkins nazywa mitem czarnej skrzynki. Zgodnie z tym wyobrażeniem „wcześniej czy później [...] wszystkie treści medialne będą trafiać do naszych

salonów poprzez pojedynczą czarną skrzynkę” (Jenkins 2007: 20). Codzienne praktyki konsumentów, strategie organizacji treści, mechanizmy współczesnego przemysłu kultury, a w końcu rynek urządzeń medialnych wskazują, że jest to rozumienie zupełnie błędne. Do podobnego wniosku doszli również autorzy raportu cytowanego przez Jenkinsa.

Stara idea konwergencji zakładała, że wszystkie urządzenia miałyby konwergować w jedno centralne urządzenie robiące dla nas wszystko (à la uniwersalny pilot). To, co widzimy dzisiaj, to dywergencja sprzętu przy konwergencji treści [...]. Twoje potrzeby i oczekiwania związane z pocztą elektroniczną są inne, w zależności od tego, czy jesteś w domu, pracy, szkole, komunikacji miejskiej, na lotnisku itd., a te różne urządzenia są tak zaprojektowane, by odpowiadać twoim potrzebom dostępu do treści w zależności od tego, gdzie się znajdujesz – od twojego kontekstu sytuacyjnego (cyt. za Jenkins 2007).

Sądzę, że twórczość i marka Szyborskiej, ich medialne reprezentacje i odnoszące się do nich fizyczne przestrzenie funkcjonują właśnie zgodnie z taką ideą konwergencji, która zachodzi na poziomie organizacji treści i strategii odbioru. Multimedialna twórczość poetki jest rozproszona w przestrzeni publicznej i na wszystkich kanałach komunikacyjnych, a żadne urządzenie nie jest w stanie jej scentralizować. Sposób, w jaki obchodzimy się z tą literaturą czy z niej korzystamy, zależy od kontekstu sytuacyjnego. Możemy czytać książkę, siedząc w fotelu, słuchać audiobooka, jadąc samochodem, możemy uczestniczyć w literackim wydarzeniu, kiedy przemierzamy przestrzeń miejską, oglądać Szyborską w telewizji, a w końcu śledzić wpisy na stronach internetowych poświęconych jej twórczości. W tym wypadku treść literacka dostępna jest z każdego miejsca i w każdej sytuacji za pośrednictwem różnych mediów i kanałów informacyjnych i nie można jej zamknąć w metaforycznej czarnej skrzynce, sprowadzając do multimedialnego

pliku, odtwarzanego na tablecie czy innym urządzeniu rzekomo wypierającym książkę. Transmedialna literatura Szymborskiej, najbardziej nowoczesna pod względem strategii komunikacyjnych i najlepiej przystosowana do funkcjonowania w społeczeństwie informacyjnym, nie zawiera się w multimedialnych nośnikach, lecz wydarza się w samym centrum kultury, w środowisku medialnym, gdzie media i konsumenci spotykają się na jednej płaszczyźnie (Lash i Lury 2011: 46).

Twórczość Szymborskiej pokazuje, że literatura może być rzywką interaktywną, która angażuje wszystkie zmysły, oferuje różne punkty dostępu do treści i odpowiada współczesnym zachowaniom komunikacyjnym. Tekst zamknięty między okładkami książki zamienił się w transmedialny świat literacki, którego zasięg pokrywa się z przestrzenią codziennej aktywności uczestników współczesnej kultury. Zarówno wizerunki poetki wypływające z kulturowej tożsamości Szymborskiej, jak i jej twórczość są na wyciągnięcie ręki, stały się elementem współczesnej audiosfery i pejzażu medialnego. W konsekwencji Szymborska zaczyna funkcjonować jako coś więcej niż nazwisko spajające pewną ilość rozproszonych tekstów, zdjęć i wydarzeń. Wchodząc w pole komunikacji społecznej, noblistka staje się intensywnym wizerunkiem, wiązką cytatów i emocji, rozpoznawalnym stylem, które funkcjonują w kulturze jako esencja jej osobowości, jako rdzeń wszystkich uruchamianych wokół niej przepływów medialnych. Chodzi tu o rodzaj wirtualnej tożsamości czy wizerunku, który na pewnym etapie kariery pisarzy przestaje być wewnętrznym elementem literatury, odrywa się od ich twórczości i zaczyna prowadzić własne życie, dryfując i samoorganizując się w przestrzeni komunikacji i wyobraźni społecznej jako pewna jakość, tożsamość czy *signifié* szeroko pojętej obecności autorów w przestrzeni publicznej. Sądzę, że twórczość Szymborskiej stworzyła tak dużą gęstość wewnętrznych i zewnętrznych relacji,

pokonała tyle trajektorii między mediami i odbiorcami, że razem z wizerunkiem autorki może być rozróżniana jako osobny i specyficzny element kulturowej rzeczywistości. Szymborska – a może lepiej: „szymborskość” – to wirtualna tożsamość czy marka, która aktualizuje się w rzeczywistości istniejących tekstach, wizerunkach czy przestrzeniach (Lash i Lury 2011: 27).

Te dwa pojęcia – opowieść transmedialna i marka autorska – są ze sobą ściśle związane i wydają mi się niezbędne do opisu funkcjonowania Szymborskiej i jej twórczości we współczesnej kulturze. To właśnie marka pozwala łączyć elementy rozproszone w różnych miejscach kultury, na wszystkich platformach medialnych i nadaje im wspólną tożsamość. Działa jak wirtualna struktura generatywna, która wytwarza wszelkie reprezentacje i procesy komunikacyjne, a zarazem pozostaje od nich zależna. Jest intensywnym rdzeniem, który rozwija się ku ekstensywności i predykatom. Wszystkie elementy związane z Szymborską, rozproszone w mediach i przestrzeni publicznej, z jednej strony wypływają z marki jako aktualizacje jej tożsamości, z drugiej powołują ją do życia w procesach cyrkulacji znaków między mediami i odbiorcami.

Zarówno marka, która jest intensywnym rdzeniem i stoi na straży dyskursu, decydując o tym, co mieści się w jej uniwersum, a co do niego nie pasuje, jak i rozproszona w środowisku medialnym opowieść transmedialna, która jest jej aktualizacją czy predykatem, stanowią interesujące teksty kultury uczestnictwa. Obie funkcjonują wyłącznie dzięki odbiorcom i wyznawcom, a ich wartość mierzona jest siłą zaangażowania konsumentów. Transmedialna przestrzeń twórczości Szymborskiej budowana jest przez wszystkich, których głos może pozostawić trwały ślad w przestrzeni medialnej. Działania różnych instytucji, wydawców i czytelników, którzy mniej lub bardziej angażują się we współtworzenie tej przestrzeni znaczeń, stanowią rodzaj uzgadniania kulturowego wizerunku Szymbor-

skiej. Instytucje zarządzają przestrzenią widzialności i za pomocą różnych strategii kreują markę autorską poetki, ale dopiero dzięki odbiorcom, ich odpowiedziom na instytucjonalne interwencje w przestrzeń kultury i zaangażowaniu w wypełnianie miejsc, które zostały przewidziane dla ich aktywności, transmedialna opowieść może się rozwijać, a „szymborskość” zająć odpowiednie miejsce w wyobraźni społecznej i zyskiwać konkretne realizacje. Ta wielopoziomowa gra instytucji i czytelników o to, jak marka poetki będzie postrzegana i jakie zyska aktualizacje, jest rodzajem kultury uczestnictwa. To wspólne instalowanie Szymborskiej w fizycznej przestrzeni i w wyobraźni czytelników – rozgrywamy kulturową tożsamością poetki i jej realizacjami w sferze publicznej, negocjując jej miejsce w społecznym imaginarium, nasz stosunek do niej i emocje, jakie wywołuje.

Przestrzeń określaną przez twórczość Wisławy Szymborskiej nazywam opowiadaniem transmedialnym, czego „Szuflada” jest najlepszym przykładem, ale być może słuszniej byłoby określić ją jako transmedialną infrastrukturę marki. Transmedialny świat tworzony jest zwykle przez opowieści, które swobodnie przemieszczają się po całym środowisku medialnym, i siłą rzeczy jest to żywioł tekstów kultury bardzo rozbudowanych fabularnie. Ta sama uwaga dotyczy kultury uczestnictwa. *Harry Potter*, *Matrix* czy *Władca Pierścieni* uruchamiają tyle historii, tyle wątków i tylu bohaterów, że z udziałem instytucji i fanów bez problemu zyskują nowe realizacje, przemieszczają się między platformami medialnymi i tworzą ogromne, spójne i wciąż rozwijające się światy. Twórczość poetycka, wydawałoby się, nie ma takiego potencjału, jednak mimo to w wypadku Szymborskiej udało się stworzyć transmedialną instalację, obejmującą sieć tekstów, filmów, nagrań dźwiękowych, wizerunków i fizycznych przestrzeni literackich, która pozwala odbiorcom nie tyle poznać fabuły, co poczuć nastrój, doznać emocji, doświadczyć

intensywnej tożsamości poetki. Twórczość Szymborskiej jest na różne sposoby urzeczawiana i zajmuje kolejne miejsca w przestrzeni publicznej, co idzie w parze z procesem medializacji samej pisarki. Teksty materialnie zaistniały, a autorka stała się medium własnego dzieła. Wspólnie tworzą rodzaj instalacji wrażeń czy przestrzeni afektywnej, umożliwiającej „zanurzenie się w wysoce zapośredniczonym doświadczeniu marki” (Lash i Lury 2011: 21). To transmedialna instalacja literacka, która nie operuje wielkimi narracjami i bohaterami, lecz intensywnymi przedmiotami i wizerunkami, które osiągnęły w komunikacji społecznej tak dużą dynamikę i rozpoznawalność, że krążą niczym znaki firmowe – ikony „szymborskości”.

Dla odbiorców zainteresowanych twórczością Szymborskiej niektóre cytaty, jej wyklejanki, popularne wizerunki czy kolekcjonowane przez nią kurioza mają pewną wartość naddaną i są czymś więcej, niż są – to aktualizacje marki. Postrzegamy przedmiot (wiersz, literacki gadżet czy zdjęcie), a doświadczamy „szymborskości”, pewnej wirtualnej, sankcjonowanej kulturowo struktury generatywnej. Ten wirtualny poziom integracji sprawia, że elementy składające się na twórczość Szymborskiej uczestniczą w pewnej wartości naddanej i zyskują wartość znakową, przez co już nie powinny być postrzegane jako skończone teksty i przedmioty. Takie elementy życia i twórczości Szymborskiej, jak wizerunki z kotem na ręku, upodobanie do kawy, papierosów i specyficznych żartów, rozpoznawalne gesty, jak choćby słynne złapanie się poetki za głowę na wieść o przyznaniu jej Nagrody Nobla w dziedzinie literatury, czy w końcu zapadające w pamięć cytaty – „wolę koty”, „wolę szuflady”, pojawiające się na przypinkach i innych gadżetach literackich – zaczynają krążyć w przestrzeni publicznej i wyobraźni społecznej jako intensywności, afekty i pobudzenia, które mają swoją pamięć i ślad zależności, w jakie wchodzi. Przestrzeń

zakreślana przez twórczość poetki wypełniona jest właśnie takimi cytatami czy przedmiotami, które nie tyle znaczą, co niosą ze sobą emocje i prowadzą do doświadczenia „szymborskości”. Transmedialny świat życia i twórczości Szymborskiej to miejsce, w którym marka rozgrywa intensywność własnej ikonografii.

Na kilku przykładach pokażę, jak działa ten transmedialny świat literatury i jak zaprasza odbiorców do aktywności, zmusza do zaangażowania i prowokuje do twórczej odpowiedzi. W medialnej grze o wizerunek i tożsamość marki poetki bez wątpienia głównym rozgrywającym jest Fundacja Wisławy Szymborskiej. To jej członkowie zauważyli, że w wizerunku Szymborskiej tkwi ogromny potencjał i można go przekuć w markę czy dobro narodowe. Uczynić go centrum poetyckiej instalacji wrażeń czy transmedialnego świata życia i twórczości Szymborskiej. Pierwszym dużym i do tej pory najważniejszym w mojej ocenie przedsięwzięciem było przygotowanie wspomnianej już wystawy stałej „Szuflada” w Muzeum Narodowym w Krakowie. Najważniejszym, ponieważ ta literacka instalacja w bardzo znaczący sposób profiluje wizerunek Szymborskiej, wysyca go do granic możliwości, jest wzorcowym przykładem polityki czy strategii, które wciąż są wykorzystywane, ale przede wszystkim dlatego, że uruchamia metafory organizujące ogromną część literackiego świata poetki.

Wystawa ma porywać, aktualizować te elementy twórczości i życia noblistki, które bawią, fascynują, napędzają zainteresowanie. „Szuflada” jest instalacją nawiązującą do życia, twórczości i mieszkania poetki, które przedstawia w skondensowanej i literackiej formie. Poza oryginalną kanapą i telefonem, z którego słuchawki dobiegają czytane przez Szymborską wiersze, znajdujemy tam pełno gromadzonych przez poetkę kuriozów, jej zdjęcia, wyklejanki i mnóstwo szuflad, które zwiedzający może wysuwać. W szufladach zaś kolejne znaczące drobnostki, jak choćby kolekcja zapalniczek,

teczka z wyciętymi z gazet elementami, które w przyszłości miały posłużyć do wyklejank, notesy, długopisy i wiele przedmiotów z pozoru bezwartościowych, ale kojarzonych z Szymborską, z jej stylem, poczuciem humoru czy upodobaniami.

Sama „szuflada” jest jednym z istotnych elementów ikonografii marki noblistki. To nie tylko nazwa wystawy i sposób jej aranżacji, ale też element jednego z najbardziej znanych wierszy, z którego cytaty pojawiają się na przypince. Szuflada to w końcu metafora odnosząca się do sposobu dostępu do wielowymiarowego świata twórczości Szymborskiej. Odbiorca jest zachęcany do wysuwania kolejnych szuflad i szperania, wyszukiwania różnych smaczków i kuriozów, wkraczania w prywatny świat poetki i emocjonującego podglądania jej nawyków, śmieszności i upodobań. To jak przeglądanie skrzyń na strychu dziadków w poszukiwaniu skarbów. Nic nie jest dane bezpośrednio – trzeba zajrzeć, poszperać, uchylić wieko. Metafora podglądania świata Szymborskiej jest uruchamiana w tej literackiej infrastrukturze wielokrotnie, a słynny mebel z szufladami, zaprojektowany przez samą poetkę – komentowany w filmach, reprodukowany na gadżetach i plakatach – możemy właśnie podglądać. Został przeniesiony z mieszkania Szymborskiej i dziś stanowi element wystawy „Szuflada”, stoi jednak w ukryciu i można spojrzeć na niego wyłącznie przez wizjer.

Transmedialny świat Szymborskiej ma strukturę szuflady, a jego odbiór polega na poszukiwaniu, szperaniu w zgromadzonych, pozornie przypadkowych elementach, które wypływają z tożsamości marki autorki, i na łączeniu rozproszonych informacji. Tak zaprojektowana jest wspomniana instalacja literacka, ale według tej samej zasady został też zrobiony *Błysk rewolwru*, książka zbierająca humorystyczną twórczość poetki i jej dziecięce zapiski. Otwieranie kolejnych rozkładówek książki ma przypominać otwieranie szuflad i szperanie w ich zawartości. Istotnie, książka ta, podobnie jak

wystawa „Szuflada”, pełna jest urzekających drobiazgów. Zabawne rymowanki i wczesne literackie próby mieszają się z wyklejankami, dziecięcymi rysunkami i zdjęciami Szymborskiej – książka wypełniona jest intensywnymi znakami, które uruchamiają afektywną referencję do „szymborskości”, do kulturowego *signifié* wszystkich krążących manifestacji twórczości i życia poetki. Za kolejne punkty dostępu do marki, które dają możliwość wejrzenia w prywatne życie noblistki i jej twórczości, można uznać wystawę „Tego nie robi się kotu” w Płocku, gdzie próbowano zaaranżować przestrzeń przypominającą krakowską „Szufladę” czy „Ławeczkę Szymborskiej” w Kórniku. Ławka, na której siedzi odlany z brązu kot, została odsłonięta w rodzinnej miejscowości poetki w dziewięćdziesiątą rocznicę jej urodzin. Uroczystości odsłonięcia ławki towarzyszyły żywe koty, a całość dopełniały występy artystyczne według pomysłów Szymborskiej, wspólne przygotowywanie kolaży, konkursy literackie z literackimi nagrodami i wprowadzenie w obieg monety okolicznościowej z wizerunkiem poetki. Ciekawym przykładem jest infrastruktura literacka nawiązująca do świata Szymborskiej w krakowskiej księgarni Matras, gdzie książki poetki sprzedawane są w specjalnie zaaranżowanej przestrzeni, wśród znanych fragmentów wierszy, wyklejank, rękopisów i przedmiotów związanych z noblistką. Tomiki Szymborskiej nie stoją na wielkich regałach z pozostałymi publikacjami, lecz znajdują się w swobodniejszej i mniej zobowiązującej kawiarnianej części księgarni, przeznaczonej do odpoczynku i rozmowy. Odwiedzający są zachęceni do spędzania wolnego czasu z Szymborską i poezją, do wkraczania w jej literacki świat, który jest na wyciągnięcie ręki. Twórczość Szymborskiej nie jest zamknięta w skórzanych oprawach ustawionych na dębowych półkach gmachu biblioteki. Nie tyle sięgamy po tę literaturę, co spotykamy ją w codziennym doświadczeniu. Możemy wejść do księgarni, usiąść na kanapie i otoczeni przedmiotami

z literackiego świata Szyborskiej przeglądać jej zdobione wyklejankami tomiki, śmiać się z jej humorystycznej twórczości i pić jej ulubioną kawę. To i inne podobne miejsca stwarzają rodzinną atmosferę, ponieważ każdy odbiorca zaangażowany w śledzenie marki Szyborskiej zna i rozpoznaje przedmioty tworzące tę literacką infrastrukturę – z wierszy, artykułów prasowych, filmów, anegdot – zna ich historię i może czuć się pośród nich u siebie.

Odbiorcy otaczani są intensywną ikonografią marki Szyborskiej i mogą przemierzać ten literacki świat, łączyć jego elementy. To przestrzeń zaprojektowana do eksploracji i poszukiwań, zakładająca idealnego odbiorcę, który jest silnie zaangażowany w życie marki, podąża za jej konkretyzacjami, przemieszczając się między wszystkimi platformami medialnymi i korzysta z wielu punktów dostępu do interesującej go treści. Oczywiście nie trzeba być zagorzałym fanem Szyborskiej, by czerpać satysfakcję z wkraczania w tę transmedialną instalację literacką, ale dla nieprzygotowanych odbiorców ogranicza się ono do zabawy i pozyskiwania informacji w ciekawy, interaktywny sposób. Aktywni uczestnicy świata Szyborskiej są w lepszej sytuacji – rozpoznają jako znaczące elementy, które dla pozostałych mogą być przezroczyste. Wydaje się, że specjalnie dla takich konsumentów przygotowane są niektóre informacje, a za swoje zaangażowanie są oni nagradzani wiedzą, swobodą w poruszaniu się po szeroko pojętej twórczości poetki, a w końcu głębią doświadczenia – nie tylko literatury, ale również marki autora. Tylko tacy odbiorcy szufladę pełną zapalniczek rozpoznają jako ikonę „szyborskości”, która najczęściej w zestawieniu z kawą pojawia się w wielu miejscach literackiego świata noblistki. Tylko dobrze przygotowany odbiorca będzie mógł połączyć tę szufladę z licznymi wizerunkami Szyborskiej z kawą i papierosem w ręku, z jej wypowiedziami na temat miłości do tych używek czy z nagraniami, gdzie Szyborska w przerwach między lekturą kolej-

nych wierszy dopomina się o papierosa i kolejną filiżankę kawy. O tym, że papierosy są istotnym elementem marki, zakorzenionej w świadomości społecznej, świadczy choćby grób poetki, na którym odwiedzający zostawiają nie tylko znicze, ale również papierosy.

Odbiorcy są wyraźnie zachęceni do aktywnego udziału w transmiedialnym świecie twórczości Szymborskiej. Niejednokrotnie pozwala się im wziąć częściową odpowiedzialność za markę, którą kochają. Wszystko to, czym zarządza Fundacja Wisławy Szymborskiej, nie jest już tylko częścią szeroko pojętej własności intelektualnej, ale kapitałem emocjonalnym, pomnażanym przez zaangażowanych odbiorców. Konsumenci nie tylko czytają, słuchają i oglądają wystawy, ale aktywnie współtworzą literacki świat, biorąc udział w różnego rodzaju konkursach czy wydarzeniach. Na konkurs firmowany cytatem „Wolę kino” nadesłano ponad czterdzieści filmów inspirowanych poezją Szymborskiej, które dziś odtwarzane są w przestrzeni instalacji „Szuflada”.

Wydarzenia poświęcone twórczości Szymborskiej niewiele mają wspólnego z typowymi spotkaniami z literaturą. To raczej festiwale marki, które gromadzą najbardziej przywiązanych do poetki odbiorców i które stają się nie tylko przestrzenią afektywnego doświadczenia „szymborskości”, ale też miejscem edukowania konsumentów, dzielenia się przeżyciami, emocjami i pomysłami na kontynuowanie dzieła poetki czy odgrywanie jej kulturowego wizerunku. Podczas wystawy wyklejanek Szymborskiej odbiorcy byli zapraszani do wspólnego wycinania i wyklejania kolaży, do aktualizacji humoru poetki, innym razem układali lub kończyli limeryki. Obszerne relacje z podobnych wydarzeń, organizowanych przez Fundację Wisławy Szymborskiej na całym świecie, można znaleźć na Facebooku. Wystarczy kliknąć „Lubię to”, by uzyskać dostęp do ogromnej literackiej bazy danych, a zarazem przewodnika po transmiedialnym świecie literatury. Portal społecznościowy

integruje odbiorców z marką, pozwala na dzielenie się emocjami, wymianę informacji czy prezentowanie własnej twórczości, inspirowanej literackim światem Szymborskiej. Fundacja zachęca do oddolnych inicjatyw, nagradza za zaangażowanie i organizuje konkursy, mające na celu aktywizację odbiorców, zwiększanie z ich pomocą zasięgu marki, gromadzenie kapitału emocjonalnego i poszerzanie transmedialnego świata literatury.

W podobnych konkursach nagrodami są zwykle gadżety związane z Szymborską – reprodukcje jej wyklejank, ozdobione nimi kalendarze, przypinki czy zakładki do książek. Część tych drobiazków można kupić, a zostały pomyślane tak, że świetnie nadają się na niezobowiązujący prezent – wpisują się tym samym w logikę ekonomii drobnych podarunków. Ikony „szymborskości” stają się obiektem wymiany jako symbole zażyłości między ludźmi i marką; nadają treść związkom opartym na sympatii, kształtują styl życia przyjaciół, środowisk czy społeczności (Lash i Lury 2011: 179). Odbiorcy są na różne sposoby wciągani w ten strumień wymiany – mogą zbierać literackie drobiazgi, przygotowywać własne kolaże czy wysyłać znajomym pocztówki z wyklejankami Szymborskiej. Interesujące są też te gadżety, których nie można kupić, przez co stają się bezcenne. Zainteresowanie pierwszym wydaniem kalendarza z wyklejankami Szymborskiej zgłosiło wiele osób, ale można było go zdobyć wyłącznie drogą konkursową. W komentarzach na Facebooku Fundacja Szymborskiej, mimo próśb fanów, wyraźnie sprzeciwiła się regularnej dystrybucji i wezwała zainteresowanych do twórczego uczestnictwa w życiu marki poetki, które zostanie nagrodzone. Ograniczona dostępność, podobnie jak temporalna logika cyrkulacji niektórych przedmiotów i wydarzeń, zmusza konsumentów do dodatkowego zaangażowania. Wszystko to pogłębia relację z marką i poszerza granice transmedialnego świata Szymborskiej.

Tak w wielkim skrócie funkcjonuje marka i transmedialny świat Szymborskiej. Trudno – przynajmniej na razie – dostrzec spory o to, w jaki sposób marka autorki powinna być rozgrywana. Niekiedy ze środowisk akademickich i krytyki literackiej (Szmidt 2013) dochodzą głosy, że cały ten spektakl jest płytki, nie porusza istotnych problemów, stara się unikać wszelkich kontrowersji, a prezentowany wizerunek Szymborskiej banalizuje twórczość poetki i pozbawia ją krytycznego ostrza, ale nie przebijają się na powierzchnię dyskursu. Wydaje się, że na razie marka Szymborskiej rozwija się zgodnie ze strategią Fundacji i ani odbiorcy, posłusznie wypełniający zleczone im zadania, ani konkurencyjne instytucje nie wpłyną znacząco na kulturową tożsamość noblistki. W wyobraźni społecznej pozostaje ona zabawną staruszką, która lubi kawę, papierosy, koty, nieco dziecinne wygłupy i wszystko, co niezobowiązujące. Nie lubi natomiast powagi, zadęcia i pomników. Dlatego też odbiorcy uczestniczący w literackim świecie poetki od razu zauważyli, że o ile rzeźba kota na ławce w rodzinnej miejscowości poetki świetnie wpisuje się w tożsamość marki, to stojący obok pomnik Szymborskiej zdecydowanie nie. Kiedy Fundacja udostępniła na swoim profilu artykuł, omawiający wydarzenia w Kórniku, ilustrowany zdjęciem poetki z zafrasowanym wyrazem twarzy (co rzadko się zdarza), pojawiły się takie komentarze: „Zdjęcie ilustruje reakcję poetki na wieść o swoim pomniku”, „Jej by się to nie spodobało, oj nie...”.

Bibliografia

- Antonik Dominik (2015) *Audiobook. Od brzmienia słów do głosu autora*, „Teksty Drugie”, nr 5.
- Castells Manuel (2007) *Spółczesność sieci*, przeł. M. Marody, red. nauk. M. Marody. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Chojnacki Robert (2012) *Pożaskotać małpę w kąpielni*, rozmowę przeprowadziła Małgorzata I. Niemczyńska, „Gazeta Wyborcza” 16 marca.
- Jenkins Henry (2007) *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Lash Scott, Lury Celia (2011) *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, Robert Mitoraj. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Szmidt Olga (2013) *Nasza sympatyczna noblistka (wystawa „Szuflada Szymborskiej”)*, „Popmoderna”, 15 lipca, <http://popmoderna.pl/nasza-sympatyczna-noblistka-wystawa-szuflada-szymborskiej/> (16.12.2013).

Instalowanie Szymborskiej. O wspólnym budowaniu literackiego świata

Artykuł dotyczy ekonomii kulturalnej, kultury uczestnictwa i transmedialnego świata literatury, które zostają przedstawione na przykładzie twórczości Wisławy Szymborskiej. Autor stawia tezę, że do zrozumienia fenomenu kultury, jakim jest noblistka i jej twórczość, nie wystarczą tradycyjne pojęcia literaturoznawstwa i analiza tekstu. Zostaje zaproponowane ujęcie Szymborskiej jako marki autorskiej, wirtualnej tożsamości, która ma swoje miejsce w wyobraźni społecznej i konkretyzuje się w transmedialnym świecie literatury, tworzonym przez teksty, wystawy, wizerunki i szeroko pojętą obecność poetki i jej twórczości w przestrzeni publicznej. Rozgrywka o tożsamość marki Szymborskiej zostaje przedstawiona jako rodzaj kultury uczestnictwa, gdzie głos mają nie tylko instytucje, ale również odbiorcy, na różne sposoby zachęceni do współpracy i twórczej aktywności.

Installing Szymborska. On Collaborative Construction of a Literary World

This paper concerns cultural economics, participatory culture and transmedia literary world in their relation to the writings of Wisława Szymborska. The author claims that in order to properly comprehend the cultural phenomenon of Szymborska and her writings, one must reach beyond the traditional concepts of literary studies and text analysis. Szymborska appears to the public as a literary brand, virtual identity, embedded in our social imaginary and taking its shape within transmedia literary world established by various texts, exhibits, portraits and author's overall presence in public domain. The emerging identity of Szymborska's brand can be viewed as a contest epitomizing our participatory culture, where the influence is shared by institutions and recipients of culture, encouraged to cooperate and participate in artistic activity.