

Adam Mazurkiewicz

ORCID: 0000-0003-3804-6445

Uniwersytet Łódzki

Supersystemy rozrywkowe w perspektywie lektury „niefilologicznej”. Propozycja metodologiczna

Słowa kluczowe: ekonomia, supersystem rozrywkowy, marka kulturowa, opowieść transmedialna, Marsha Kinder, Henry Jenkins

Keywords: economy, supersystem of entertainment, cultural branding, transmedia storytelling, Marsha Kinder, Henry Jenkins

Wpływ mechanizmów rynkowych na kształt tekstów kultury i ich społeczne funkcjonowanie jest coraz częściej akcentowany, zwłaszcza przez zwolenników badań kulturowych (*cultural criticism*) oraz reprezentantów różnych nauk spoza kręgu humanistyki. Takie przeniesienie akcentu uwagi z tekstu na kontekst (a raczej jeden z wielu) funkcjonowania wynika z poszukiwania możliwości spojrzenia — przez pryzmat własnej dyscypliny — na teksty kultury (głównie funkcjonujące w obiegu popularnym). Reprezentatywna dla takiego podejścia zdaje się supozycja Macieja Meyera na temat możliwych odczytań kultury z perspektywy ekonomii; przywołany badacz deklaruje: „Dobrym punktem wyjścia jest przyjęcie założenia, że kultura może być wyjaśniana [...] przez ekonomię. Nauka ta jest w stanie wytłumaczyć większość zjawisk, wpływających na gospodarcze wyniki, a mogłaby ulec jeszcze rozszerzeniu sfera spraw społecznych, którymi też się ona zajmuje”¹.

¹ M. Meyer, *Problematyka kulturowa w naukach ekonomicznych*, „Oeconomia Copernicana” 2012, nr 4, s. 88. Niewątpliwie na taki wpływ postrzegania zależności między ekonomią a kulturą może mieć poszukiwanie miar zwrotu gospodarczego, w których — jak w zaproponowanym przez Jigme Singye Wangchuck w 1972 roku Gross National Happiness Index (GNHI) — uwzględniane są kwestie związane z kulturą (zob. E. Mączyńska, *Ekonomia a przełom cywilizacyjny*, „Stu-

Osobną kwestią pozostaje, do jakiego stopnia ekonomia (a szerzej nauki społeczne) istotnie może być punktem wyjścia do namysłu nad tekstami kultury, nie zaś regulującymi ich funkcjonowanie w przestrzeni społecznej mechanizmami. Te bez wątplenia można bowiem — zwłaszcza w wypadku popularnego obiegu — rozważać przez pryzmat uwarunkowań rynkowych. Być może jednak zaproponowany przez Meyera sposób traktowania tekstów kultury — z perspektywy pozaartystycznych uwarunkowań, nie zaś jako artystycznych komunikatów o prymarnej funkcji estetycznej — umożliwiłby przyjęcie innego punktu widzenia również na ich wymiar estetyczno-kulturowy. Na sugerowaną tu możliwość wskazywał Jurij Dawydow, podkreślając, że spojrzenie na estetyczne wartości dzieła przez pryzmat ich wartości społecznej (a zatem pośrednio i ekonomicznej) wzbogaci w istotny sposób odczytanie tekstu kultury, co byłoby niemożliwe do osiągnięcia przy wykorzystaniu instrumentarium wyłącznie estetycznego².

Naszkicowana tu problematyka przesunięcia akcentu z artyzmu na kontekst ekonomiczno-techniczny i polityczny funkcjonowania tekstu kultury nie jest nowa. Jako ideologiczny punkt odniesienia można dla niej znaleźć analizy kulturowe zakorzenione w szkole frankfurckiej (oraz nawiązujących do niej pracach badaczy skupionych w latach 1964–2002 wokół Centre for Contemporary Cultural Studies przy Uniwersytecie Birmingham)³. W szczególny sposób była jednak wykorzystywana od drugiej połowy lat osiemdziesiątych XX wieku przez zwolenników tak zwanej Nowej Historii Filmu. Opierający się na tym nurcie refleksji

dia Ekonomiczne” 2009, nr 3–4, s. 146). Oczywiście nie brakuje współcześnie również bardziej tradycyjnego podejścia do relacji ekonomia–sztuka; jego wyrazicielem jest między innymi Pierre Bourdieu, piszący: „Opozycja pomiędzy sztuką a pieniądzem (tym, co »komercyjne«) jest zasadą generującą większość sądów, które próbują w materii teatru, kina, malarstwa, literatury ustalić granicę pomiędzy tym, co jest sztuką, a tym, co nią nie jest” (*idem, Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Kraków 2007, s. 252). Należy oczywiście pamiętać, że jest to stanowisko badacza, które zostało wykształcone w odmiennych niż obecne warunkach społecznych (początek lat dziewięćdziesiątych to czas, gdy supersystemy rozrywkowe dopiero kształtowały się w obecnej formie). Niemniej Bourdieu rekonstruuje kryteria wartościowania charakterystyczne dla myślenia potocznego, które pozostają aktualne do dziś.

² Zob. J. Dawydow, *Sztuka jako zjawisko socjologiczne. Przyczynek do charakterystyki poglądów estetyczno-politycznych Platona i Arystotelesa*, przeł. K. Pomian, Warszawa 1971, s. 394–395. Co więcej, Dawydow wskazuje na niemożność „wyzwolenia się” z takiego spojrzenia: „W chwili obecnej niepodobna, jak się zdaje, rozmawiać o społecznych problemach sztuki, zapominając o tym, że przez całe minione pięćdziesięciolecie znajdowały się one w centrum myśli estetycznej oraz wiedzy o sztuce” (*ibidem*, s. 11).

³ Zwłaszcza — jak wynika z lektury szkicu Arkadiusza Nyzio — aspekt polityczny badań nad kulturą popularną może stanowić barierę w przyjęciu przez rodzime kulturoznawstwo perspektywy Szkoły Birmingham (zob. *idem, Brytyjskie studia kulturowe a polski strach przed polityką*, „Kultura Popularna” 2014, nr 1, s. 54–67). Być może jednak w tym wypadku mamy do czynienia nie ze „strachem”, lecz reakcją na upolitycznienie krajowej kultury w latach 1945–1989 oraz efektem zniechęcenia do zaangażowania w politykę w obliczu różnych afer po 1989 roku (zob. Z. Krasnodębski, *Filozofia III RP czyli od „antypolityki” do „postpolityczności”*, [w:] *Rzeczpospolita 1989–2009. Zwykłe państwo Polaków?*, red. J. Kloczkowski, Kraków 2009, s. 25–30).

filmoznawczej badaczce (zwłaszcza w amerykańskiej szkole filmoznawczej, reprezentowanej między innymi przez Thomasa Elsaessera) traktują film jako towar; usługę, której elementem pozostaje atmosfera towarzysząca pokazowi będącemu publiczną rozrywką i występem⁴. Z perspektywy zaproponowanej przez Nową Historię Filmu walory artystyczne pozostają sekundarne wobec tego, co dotychczas było najczęściej pomijane w pracach badawczych, to jest kontekstu uwarunkowań rynkowo-ekonomicznych i technicznych. Oczywiście uwaga ta nie oznacza, by Nowa Historia Filmu miała rezygnować ze spojrzenia kulturoznawczego i filologicznego na przedmiot swych badań. Podkreśla to szczególnie wyraźnie Charles Musser, stawiając przed nową historiografią kina następujące wyzwania (intencjonalnie miałyby one dotyczyć wczesnego kina niemego, jednak można potraktować je bardziej ogólnie): dotarcie do pierwotnych wersji tekstów filmowych; usytuowanie ich w kontekście społeczno-ideologicznym, innych wytworów ówczesnej kultury (między innymi latarni magicznej, fotoplastykonu, teatru popularnego) oraz sposobów produkcji i dystrybucji; stworzenie metarefleksji nad istotą narracji filmowej⁵.

Szczególnym zjawiskiem kulturowym, w którym możliwe byłoby — ze względu na rozliczne uwikłania ekonomiczno-socjologiczne i technologiczne — wykorzystanie idei lektury zbliżonej do tej, którą zakłada Nowa Historia Filmu, jest supersystem rozrywkowy. Mianem tym będziemy — za Marshą Kinder — określać funkcjonujący w różnych mediach produkt kulturowy aktualizowany każdorazowo dzięki tworzeniu przez jego „komponenty” intertekstualnej i intermedialnej sieci powiązań. Ośrodkiem tej sieci pozostaje dany (charakterystyczny dla określonego supersystemu) „archetekt” oraz wywiedzeni z niego bohaterowie obecni w różnych tekstach kultury⁶.

Sygnalizowane tu konteksty pozaartystyczne pozostają dla supersystemu rozrywkowego tym istotniejsze, że ten fenomen kulturowy mógł powstać dopiero wówczas, zauważa Kinder, gdy rozwój technologii umożliwił wykorzystanie jej do tworzenia tekstów kultury. Różnorodność mediów z kolei pozwoliła na konsolidację systemu tak, by możliwe stało się wszechstronne wykorzystanie tekstów

⁴ Zob. T. Elsaesser, *Nowa Historia Filmu jako archeologia*, przeł. G. Nadgrodkiewicz, „Kwartalnik Filmowy” 2009, nr 67–68, s. 22.

⁵ Zob. Ch. Musser, *Historiographic method and the study of early cinema*, „Cinema Journal” 2004, nr 1, s. 101–107. Nie inaczej postuluje Richard Maltby, podkreślający wpływ dekonstrukcji na nowe spojrzenie na film (jako medium) oraz konieczność ujrzenia w nim świadectwa historii społecznej (zob. *idem*, *On the prospect of writing history from below*, „Tijdschrift Voor Mediageschiedenis” 2006, nr 2, s. 74–96).

⁶ Zob. M. Kinder, *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, Berkeley 1993, s. 1, 122–123. Kinder zwraca uwagę, że bohaterami systemu mogą być zarówno postacie fikcyjne, jak i realnie istniejący idole popkultury (na przykład Beatlesi, Michael Jackson, zob. *ibidem*, s. 122).

potencjalnie oferowanych jako odpowiedź na zapotrzebowanie rynkowe⁷. Sam — posłużmy się sformułowaniem zaczerpniętym z myśli szkoły frankfurckiej — produkt kulturowy pozostaje w tej perspektywie (tak jak film w Nowej Historii Filmu) wtórny wobec refleksji nad mechanizmami modelującymi go. Zarazem jednak — ze względu na sposób jego funkcjonowania w przestrzeni społecznej — niemożliwe jest rozpatrywanie supersystemu rozrywkowego w sposób, który umożliwiłby pozbawienie go wymiaru medium treści kultury. Tym istotniejszy zatem jawi się problem doboru metody, zarówno respektującej immanentne cechy supersystemu jako produktu kulturowego, jak i pozwalającej na dostrzeżenie jego pozakulturowych uwikłań. Pozornie rolę tę mogą odgrywać badania kulturowe, które, korzystając z dorobku różnych dyscyplin wiedzy, koncentrują się na rozmaitych dyskursach pojawiających się w *imaginarium communis*. Jednakże i ta metodologia ma ograniczenia, pośród których najistotniejszym zdaje się zideologizowanie spojrzenia na teksty kultury będące, w myśl zwolenników *cultural criticism*, świadectwem traktowania etyki jako instrumentarium pozwalającego na legitymizację dyskursu dominującego w obrębie danej społeczności⁸. Takie podejście — co podkreśla Vincent B. Leitch — wynika z tendencji do traktowania przez zwolenników badań kulturowych utworu literackiego jako dekodującego społeczne sposoby konceptualizacji polityki, ekonomii, etyki itp.⁹ Instrumentalizacja wynika jednak z samej idei badań kulturowych. Niezależnie od walorów (ale i ograniczeń) badań kulturowych oraz potencjalnie możliwego wykorzystania ich instrumentarium do namysłu nad supersystemem rozrywkowym z perspektywy innej niż filologiczna konieczne pozostaje rozważenie kwestii wywodzących się z różnych — wydzielonych arbitralnie — kręgów problemowych. Są to:

— dookreślenie perspektywy, z której będzie badany supersystem rozrywkowy;

— zakres kompetencji badacza, niezbędnych do poprawnej — z punktu widzenia nauki — interpretacji obserwowanych zjawisk;

— możliwość i zakres dostosowania terminologii, wywodzącej się z różnych dyscyplin naukowych (głównie ekonomii), do opisu zjawiska.

⁷ Zob. *ibidem*, s. 4. Jako kulturowy punkt odniesienia dla sygnalizowanej tu kwestii można potraktować uwagę Arnolda Hausera na temat dziewiętnastowiecznej powieści popularnej: „Dzieło literackie staje się więc teraz w najpełniejszym znaczeniu tego słowa »towarem«; ma swoją taryfę cen, sporządza się je według wzorów i dostarcza na termin. Jest ono artykułem handlowym, za który płaci się cenę, jaką jest warte, i która się zwraca [...] ceny zależne są od popytu i nie mają nic wspólnego z artystyczną wartością produktów” (*idem, Społeczna historia sztuki i literatury*, t. 2, przeł. J. Ruszczyćówna, Warszawa 1974, s. 194).

⁸ Zob. F. Jameson, *The Political Unconscious. Narrative as a Socially Symbolic Act*, Ithaca 1981, s. 114; A. Wojczyńska, „Ideologia” w kulturowej teorii literatury, [w:] *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2008, s. 155–156.

⁹ Zob. V.B. Leitch, *Cultural Criticism, Literary Theory, Poststructuralism*, New York 1992, s. 3 („Using of the model of the text, one is enabled to conceptualize politics, economist, ethics, and the arts, for instance, as a social discourses encoded in archival regimes of reason and open to functionalism analysis and critique”).

W dalszej części zostaną one kolejno omówione. Już teraz jednak należy zaznaczyć, że nie są to kręgi problemowe, które wykluczałyby się wzajemnie; przeciwnie: dopiero potraktowanie ich jako summy pozwoli na dostrzeżenie komplementarności poruszanych w ich ramach kwestii.

Dookreślenie perspektywy, z której zbadany zostanie supersystem rozrywkowy

W refleksji naukowej supersystem rozrywkowy postrzegany jest przede wszystkim przez pryzmat semiotyki. Badacze koncentrują się na opisie współtworzących go tekstów kultury, uwzględniając przede wszystkim perspektywę filologiczną, to jest charakteryzując świat przedstawiony, bohaterów, relacje intermedialne i intertekstowe (przykładem jest szkic Zbigniewa Wałaszewskiego, poświęcony omówieniu uniwersum *Wiedźmina*¹⁰). Nawet wówczas, gdy supersystem przywoływany jest jako punkt odniesienia dla zjawiska spoza kręgu kultury popularnej, wciąż jest utożsamiany ze znakiem kulturowym, w którym dominuje namysł nad światem przedstawionym¹¹.

Filologiczny charakter odczytań owych interdyscyplinarnych nawiązań jest w wypadku rozważań kulturoznawczych i literaturoznawczych (a takie dominują w refleksji nad kulturą popularną) naturalny, nawet jeśli weźmiemy pod uwagę postulat konieczności uwzględnienia perspektywy interdyscyplinarnego spojrzenia na omawiane zjawisko¹². Zdaje się ono tym bardziej konieczne, że — co pod-

¹⁰ Zob. Z. Wałaszewski, *Wiedźmin: pierwszy polski supersystem rozrywkowy*, [w:] *Obraz literatury w komunikacji społecznej po roku '89*, red. A. Werner, T. Żukowski, Warszawa 2013, s. 126–154. Pewne uwagi na temat programu komputerowego *Wiedźmin. Gra wyobraźni* (CD Projekt, 2014) jako elementu supersystemu rozrywkowego można znaleźć w recenzji Adama Flammy (zob. *idem*, *Bo lepiej być wiedźminem*, „Creatio Fantastica” 2014, nr 5, <https://creatiofantastica.files.wordpress.com/2014/12/recg-adam-flamma-bo-lepiej-byc487-wiedc5baminem.pdf> (dostęp: 11.07.2015)). Badacz wraca do naskicowanej w recenzji kwestii w artykule ukazującym funkcje postaci kobiet w przestrzeni uniwersum *Wiedźmina* (zob. *idem*, *Postaci kobiet w grze „Wiedźmin” — znaczenie i analiza*, [w:] *Wiedźmin. Polski fenomen popkultury*, red. R. Dudziński, J. Płoszaj, Wrocław 2016, s. 142–143).

¹¹ Zob. na przykład M. Gontarczyk, *Obama i McCain z mieczami świetlnymi, czyli politycy w dobie kulturowej konwergencji*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 83–103.

¹² Zob. A. Gemra, *Przedmowa*, [w:] *Literatura i kultura popularna. Badania i metody*, red. A. Gemra, A. Mazurkiewicz, Wrocław 2014, s. 12. Osobną kwestią pozostaje, do jakiego stopnia Piotr Kowalski miał rację, podkreślając jedynie w ograniczonym zakresie przydatność instrumentarium filologicznego w konfrontacji ze zjawiskami popkulturowymi (zob. *idem*, *Sporne problemy w badaniach literatury popularnej*, [w:] *Sporne i bezsporne problemy współczesnej wiedzy o literaturze*, red. W. Bolecki, R. Nycz, Warszawa 2002, s. 345). Niewątpliwie jednak — o czym przekonuje przywołany w dyskusji przez Jakuba Z. Lichańskiego *casus* rozważań Igora Szewczenki nad *Szachami* Jana Kochanowskiego — lektura tekstu filologicznego przez pryzmat innej dyscypliny (w tym przypadku wiedza o szachach) umożliwi nową perspektywę na daną problematykę (zob. I. Szewczenko, *Rozważania nad „Szachami” Jana Kochanowskiego*, przeł. M. Gottwald, „Pamiętnik Literacki” 1967, nr 2, s. 341–361).

kreśla Dominik Antonik — współczesną kulturę zdominowały skomplikowane przekazy multimedialne wymagające od badaczy wykorzystywania do ich opisu metodologii właściwych różnym naukom społecznym, a nierzadko (jak w wypadku *neurosciences*) również biologicznym¹³.

Niewątpliwą zaletą perspektywy interdyscyplinarnej jest ujęcie systemowe, pozwalające na traktowanie supersystemu rozrywkowego (jako medium) jako elementu większej całości, to jest kultury popularnej. Ta zaś — zgodnie z postulatami badaczy z kręgu szkoły frankfurckiej i szkoły Birmingham odczytywana przez pryzmat uwarunkowań pozaartystycznych — pozwala na obnażenie ideologii przyczyniających się do określonego ukształtowania kultury¹⁴.

Niemalą rolę odgrywa w takim spojrzeniu na popkulturę wzmiankowana perspektywa ekonomiczna oraz socjologiczna (głównie socjologia odbioru). Pozwala ona bowiem dostrzec uwarunkowania rynkowe istotne — co podkreśla Piotr Siuda — nie tylko dla lokalnej, lecz także globalnej ekonomii¹⁵. Mają one wpływ na kształt zjawisk kulturowych, a tym samym dają odpowiedź na pytanie o wzajemne relacje „rynku” i „kultury”, których przemiany są z sobą skorelowane. Co więcej: rozważany z perspektywy ekonomii supersystem rozrywkowy (a szerzej — kultura popularna, w ramach której funkcjonuje) tworzy — w myśl ustaleń szkoły frankfurckiej — przemysł tożsamy z istotną częścią systemu kapitalistycznego. Dobra kulturowe wytwarzane są w nim i funkcjonują na podo-

¹³ Zob. D. Antonik, *Autor jako marka*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6, s. 62. Przykładem wykorzystania nauk biologicznych do opisu zjawisk kulturowych służy szkic Piotra Przybysza (zob. *idem*, *Neurofilozofia i filozofia neuronauka*, [w:] *Przewodnik po filozofii umysłu*, red. M. Miłkowski, R. Poczobut, Kraków 2012, s. 689–734).

¹⁴ Nie mniej istotne niż przywołane tu szkoły badawcze pozostają koncepcje poszczególnych krytyków, jakie legły u ich podstaw. Należą do nich przede wszystkim teorie Waltera Benjamina i Antonia Gramsciego. Pierwszy z nich jest autorem idei „twórcy-wytwórcy”, to jest artysty poddanego presji postępu technologicznego będącego warunkiem koniecznym postępu politycznego: „Twórca jako wytwórca [...] doświadcza bezpośrednio solidarności z określonymi innymi wytwórcami, którzy dawniej niewiele mieli mu do powiedzenia” (W. Benjamin, *Twórca jako wytwórca*, przeł. J. Sikorski, [w:] *idem*, *Twórca jako wytwórca*, wyb. H. Orłowski, Poznań 1975, s. 57). Gramsciemu natomiast badania — zwłaszcza szkoły Birmingham — nad ideologicznym aspektem funkcjonowania tekstu kultury zawdzięczają pojęcie hegemonii kulturowej rozumianej jako sytuacja, w której dana grupa społeczna narzuca własny autorytet moralno-intelektualny innym grupom, tym samym zakreślając ramy interpretacyjne rozumienia rzeczywistości, której wykładnia może być zmieniona jedynie na drodze ustanowienia hegemonii odmiennej niż wytworzona przez grupę rządzącą (zob. *idem*, *Zeszyt X*, [w:] *idem*, *Zeszyty filozoficzne*, przeł. B. Sieroszewska, J. Szymanowska, oprac. S. Krzemień-Ojak, Warszawa 1991, s. 145).

¹⁵ Zob. P. Siuda, *Homogenizacja i amerykanizacja globalnej popkultury*, „Kultura — Historia — Globalizacja” 2011, nr 10, s. 186. Osobną kwestią jest, czy rozpoznanie Siudy pozostaje adekwatne do obserwowanych we współczesnej kulturze tendencji globalizacyjnych, to jest dostosowywania wytworów kulturowych do „horyzontu oczekiwań” lokalnego odbiorcy (zob. szerzej T. Edensor, *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2004, s. 95–179).

bieństwo innych dóbr konsumpcyjnych¹⁶. Celem ich wprowadzania na rynek nie jest zatem tworzenie sztuki, lecz zysk, jaki generują¹⁷. Oczywiście w przeciwieństwie do tradycyjnie rozumianego przemysłu przemysł kulturowy uzależniony jest nie tylko od ekonomii i surowców, lecz przede wszystkim mody, na której wyzwania jest odpowiedzią. Modę tę należy traktować tyleż jako zjawisko spontaniczne (wynikające z aktywności konsumentów), ileż sterowane marketingiem. Szczególnym przejawem takiego konsumowania dóbr (pop)kulturowych pozostaje kolekcjonowanie. Jest ono — o czym przypomina Siuda — *de facto* konsumowaniem, jakkolwiek bardzo szczególnym, albowiem o jego specyfice decyduje odrębny charakter nabywania, niepoddany dyktatowi szybkiej wymiany¹⁸. Akt kolekcjonowania pozwala zarazem osiągnąć nie tylko wymierny zysk, lecz także wiele celów nieistotnych z perspektywy doraźnie utylitarnej (przede wszystkim emocjonalnych i związanych z prestiżem)¹⁹. Oczywiście należy zachować odpowiednie proporcje, jednak wydaje się, że praktyki kolekcjonerskie dotyczące gadżetów współtworzących dany supersystem rozrywkowy podlegają tym samym mechanizmom rynkowym co kolekcjonowanie dzieł sztuki²⁰. Do pewnego stopnia problematyczne jest, na ile można — w odniesieniu do edycji limitowanych — mówić o „rynku gadżetów”, niezaprzeczalnie jednak zjawisko quasi-ryнку istnieje i reguluje wymianę artefaktów w społeczności zbieraczy; pełni też wspomnianą przez przywołanych uprzednio badaczy funkcję integrującą jednostkę ze społecznością²¹. Tym samym — powtórzmy za Zygmuntem Baumanem — nie musi to być zysk postrzegany w wymiernych kategoriach (na przykład finansowych); nieprzypadkowo badacz ten utożsamia przecież konsumpcję z kolekcjonowaniem wrażeń²².

¹⁶ W interesujący sposób sygnalizowaną tu kwestię rozwija Elżbieta Dulinić, zestawiając relacje pomiędzy zachowaniami konsumenckimi a rodzajem towaru — czy ma on charakter codziennego użytku, jest wybieralny, czy luksusowy (zob. *eadem*, *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach gospodarki rynkowej. Analiza marketingowa*, Warszawa 2001, s. 106).

¹⁷ Zob. D. Strinati, *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W.J. Burszta, Poznań 1998, s. 15–49.

¹⁸ Zob. P. Siuda, *Kolekcjonowanie kontra szybkie konsumowanie*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2012, nr 3, s. 63, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume20/PSJ_8_3_Siuda.pdf (dostęp: 14.02.2017).

¹⁹ Zob. M. Statman, *Czego naprawdę chcą inwestorzy*, Warszawa 2013, s. 245.

²⁰ Zob. T. Zalega, I. Żelazna, *Zachowania nabywcze polskich konsumentów na rynku dzieł sztuki*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2012, nr 2, s. 11–29.

²¹ Zob. *ibidem*, s. 17.

²² Zob. Z. Bauman, *To nie jest dziennik*, przeł. M. Zawadzka, Kraków 2012, s. 99. Warto przy tym zwrócić uwagę na konsekwencje takiej praktyki: oto — w myśl propozycji Janusza Byszewskiego — we współczesnym muzealnictwie uwaga zostaje przeniesiona z kolekcji sztuki na kolekcjonowanie indywidualnych doświadczeń widza (zob. *idem*, *Muzeum jako „rzeźba społeczna”*, [w:] *Edukacja kulturowa. Podręcznik*, red. R. Koschany, A. Skórzyńska, Poznań 2014, s. 44). Na taką zmianę akcentu uwagi wpływają niewątpliwie badania nad zachowaniami odbiorców w galeriach i muzeach związane z *neurosciences* (zob. D. Folga-Januszewska, *Po co nam muzea? O powstawaniu neuromuzeologii*, [w:] *Architektura znaczeń. Studia ofiarowane prof. Zbigniewowi Bani w 65.*

Spojrzenie takie, jakkolwiek poznawczo inspirujące, wymaga zmiany metodologii. W centrum zainteresowania staje bowiem nie tekst ani nie (jak w wypadku teorii komunikacji literackiej i w badaniach kulturowych) dyskurs, w którego ramach ów tekst funkcjonuje, lecz sami uczestnicy dyskursu. Wiąże się to z koniecznością przeniesienia uwagi ze zjawisk kulturowych na gromadzenie danych ankietowych i dookreślenie grupy badawczej respondentów tak, by spełniała wymogi stawiane przez ekonometrię i statystykę (istotne pozostaje skonstruowanie poprawnego metodologicznie kwestionariusza wywiadu)²³. Konieczne przy tym jest pamiętanie o randze badań nie tyle ilościowych, ile jakościowych. Jeśli bowiem te pierwsze dają odpowiedź na pytanie o rynkową wielkość zjawiska (dzięki stosowaniu narzędzi statystyki i metod numerycznych), to dopiero metody jakościowe umożliwiają spojrzenie na omawiane zjawisko w szerszym kontekście (społecznym, kulturowym, historycznym itd.); ponadto jedynie badania jakościowe mogą pozwolić na interpretację zachowań kulturowych oraz wyjaśnić motywy kierujące postępowaniem konsumentów²⁴.

W ten sposób zmieniona zostaje hierarchia podejmowanych problemów: kategorie związane z estetyką i wymiarem artystycznym przedmiotu refleksji mają, w zaproponowanej tu perspektywie, charakter sekundarny wobec uwarunkowań społeczno-kulturowych i ekonomicznych²⁵. Dzieje się tak, albowiem wbrew tradycyjnie rozumianemu namysłowi badawczemu nad tekstami kultury (oferowanemu nie tylko przez metodę filologiczną, lecz także metodologie koncentrujące się na immanentnych właściwościach tworzywa, na przykład strukturalizm, bądź — jak w wypadku *cultural criticism* — kontekstach funkcjonowania tekstu kultury) dzieło sztuki staje się pretekstem do rozważań nad uwarunkowaniami, które nie są dla niego immanentne.

rocznicę urodzin i w 40-lecie pracy dydaktycznej, red. A.S. Czyż, J. Nowiński, M. Wiraszka, Warszawa 2011, s. 592–599).

²³ Do pewnego stopnia odpowiedź na pytanie, jak miałyby zostać rozłożone akcenty uwagi w wypadku odczytania „niefilologicznego” zjawisk kulturowych, przynosi lektura opracowania Angeliki Dzwonkowskiej, Moniki Łagowskiej, Anny Łukańczyk i Moniki Zięby *Popularność sklepów typu „ciucholand” wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu*, Tarnobrzeg 2011, http://www.pwsz.tarnobrzeg.pl/wp-content/uploads/2013/04/raport_ciuchy.pdf (dostęp: 14.07.2015). Punktem odniesienia poruszanej tu kwestii pozostają bibliologiczne badania czytelnictwa, na których gruncie wypracowana została metodologia pozwalająca na uwzględnienie różnorodnych czynników wpływających na relację pomiędzy przedmiotem badań a procesem jego użytkowania (zob. R. Escarpit, *Metody badań czytelnictwa*, „Przegląd Humanistyczny” 1980, nr 11–12, s. 105–115; wytyczne na temat metody prowadzenia badania dostępne są na stronie <http://www.pbc.pl/metodologia.html> (dostęp: 15.07.2015)).

²⁴ Zob. A.M. Nikodemka-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, Warszawa 1999, s. 14, 32–33; S. Juszczyk, *Konfrontacje ilościowo-jakościowe*, [w:] *idem*, *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*, Katowice 2013, s. 65–67.

²⁵ Powyższa uwaga nie oznacza, że w filozoficznej refleksji nad istotą ekonomii brakuje wątków związanych z estetyką, zwłaszcza pięknem. Zob. J. Wilkin, *Czy ekonomia może być piękna? Rozważania o przedmiocie i metodzie ekonomii*, „*Ekonomista*” 2009, nr 3, s. 295–314.

Do jakiego jednak stopnia owo przewartościowanie może być pomocne w zrozumieniu kulturowego fenomenu supersystemu rozrywkowego? Z pewnością nie wystarczy — o czym przekonuje lektura szkicu Pawła Ciołkiewicza, poświęconego kulturowym i ekonomicznym strategiom Marvel Studios²⁶ — potraktowanie kulturowego wymiaru funkcjonowania produktów opatrzonych marką Marvel jako kontekstu dla problematyki ekonomicznej²⁷. Konieczne staje się raczej rozpoznanie — w myśl supozycji Leo Löwenthala — relacji pomiędzy oboma aspektami zagadnienia, tak aby badania literatury (odpowiednio tekstu kultury) dokumentowały, jak w utworze przejawiają się elementarne struktury ekonomii; sposobu, w jaki dzieła sztuki wpływają na wartości społeczne oraz jak owe wartości znajdują odzwierciedlenie w sztuce²⁸.

Zakres kompetencji badacza, niezbędnych do poprawnej z punktu widzenia nauki interpretacji obserwowanych zjawisk

Przeniesienie zainteresowania z tworzenia społecznych znaczeń na funkcjonowanie i modelowanie horyzontu oczekiwań konsumentów popkultury wpływa na zmianę zakresu kompetencji badawczych. Te zaś w coraz mniejszym stopniu odwołują się do tradycji refleksji nad literaturą (a szerzej — sztuką) jako badaniem tworzywa i stylu przekazu oraz gatunku, w ramach którego tekst buduje swe znaczenie²⁹. W zamian postrzegana jest ona jako uwikłana w praktyki społeczne, dyskursy, politykę wydawniczą i kulturalną. Ztraca tym samym swój immanen-

²⁶ Zob. P. Ciołkiewicz, *Marvel jako element przemysłu kulturalnego*, „Magazyn Miłośników Komiksu”, <http://kzet.pl/2014/09/esej-marvel-jako-element-przemyslu-kulturalnego.html> (dostęp: 7.08.2015).

²⁷ Oczywiście można traktować rozbudowę supersystemu rozrywkowego (również tego, który omawia Ciołkiewicz) jako *casus* tworzenia strategii marki poprzez jej „rozciganie”. Zob. Z. Waśkowski, *Strategia marki*, [w:] *Strategie marketingowe*, red. H. Mruk, Poznań 2002, s. 131. Należałoby jednak w tym wypadku dookreślić różnicę pomiędzy produktem rynkowym a kulturowym, który też jest przecież rynkowy, lecz ma (rozumianą w sensie zaproponowanym przez szkołę frankfurcką) „nadbudowę” nieredukowalną do wymiaru ekonomicznego.

²⁸ Zob. L. Löwenthal, *O społecznej sytuacji literatury*, przeł. J. Łoziński, [w:] *Szkola Frankfurcka*, t. 2, cz. 1, oprac. J. Łoziński, Warszawa 1985, s. 115; badacz pisze: „Historia literatury, by dostarczać rzetelnych wyjaśnień, musi być materialistyczna. Oznacza to, że musi badać, jak przejawiają się w literaturze podstawowe struktury ekonomiczne i jakie jest oddziaływanie materialistycznie ujmowanego dzieła sztuki w społeczeństwie, które jest uwarunkowane materialistycznie” (*ibidem*). Nie inaczej o naszkicowanej przez Löwenthala relacji wspominał Dawydow, akcentując związek komunikacji społecznej (będącej przecież wytworem struktury społecznej, a zatem pośrednio i ekonomii) z kształtem kultury: „Odpowiedni rodzaj komunikacji społecznej, dokonującej się za sprawą dzieł artystycznych, czynnie wpływa na proces produkcji artystycznej, powołując do życia odpowiadające mu dzieła sztuki” (*idem, op. cit.*, s. 32).

²⁹ Zob. D. Ulicka, *Zwrot archiwalny (jak ja go widzę)*, „Teksty Drugie” 2010, nr 1–2, s. 161.

tny charakter, podporządkowując — w myśl Geertzowskiej teorii „gatunku zmaconego” — wypowiedź artystyczną namysłowi nad problematyką społeczną³⁰. Ma rację przeto Ryszard Koziołek piszący o kondycji współczesnego badania literatury (odpowiednio kultury): „Rynek i polityka zagarnęły wszystko, nie pozwoliły jednak wcale zrozumieć zagubionej w nich nowej funkcji literaturoznawcy”³¹. Szczególnym przejawem owego „zagarnięcia” są praktyki kulturowe fanów, które mają coraz silniejszy wpływ na ekonomię; nie bez racji Anna Perzyńska akcentuje ich rolę w kreowaniu rynku³².

Być może zatem badanie sposobu funkcjonowania tekstu kultury (w tym wypadku supersystemu rozrywkowego) w przestrzeni społecznej powinno uwzględniać nie tylko tradycyjne, przejęte z myśli Romana Jakobsona, komponenty współtworzące schemat komunikacyjny³³. Biorąc pod uwagę rangę czynnika ekonomicznego dla społecznego funkcjonowania supersystemów rozrywkowych i terminologii ich opisu (gatunku, struktury, ideologii), być może należałoby uwzględnić również wydawcę i dystrybutora oraz reklamę. Z pewnością też konieczne staje się rozważenie wpływu „ukrytych mistrzów” (określenie Hermanna Simona) na tworzenie „rynkowych nisz”, w których obrębie funkcjonują supersystemy rozrywkowe³⁴.

Do pewnego stopnia wyjściem z sytuacji byłoby badanie supersystemów rozrywkowych przez zespoły złożone z reprezentantów różnych dziedzin: ekonomii i marketingu, komunikacji społecznej, kulturoznawstwa, antropologii kulturowej³⁵. Jednakże tym istotniejszy staje się wówczas problem uzgodnienia języka opisu (terminologia).

³⁰ Zob. C. Geertz, *O gatunkach zmaconych. Nowe konfiguracje myśli społecznej*, przeł. Z. Łapiński, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1998, s. 214–235.

³¹ R. Koziołek, *Komiwojażer wiedzy o literaturze*, [w:] *idem, Znakowanie trawy albo praktyki filologii*, Katowice 2011, s. 18.

³² Zob. A. Perzyńska, *Opowiadać dalej — fanfiki, mashupy, uniwersa — alternatywa i konwergencja*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, t. 1, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec-Praga 2013, s. 90.

³³ Zob. R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, „Pamiętnik Literacki” 1960, z. 2, s. 431–473.

³⁴ Zob. H. Simon, *Hidden champions: The way to global market leadership*, „Master of Business Administration” 2004, [marzec–kwiecień], s. 19–26. Komentujący myśl Simona Krzysztof Oblój podkreśla związek w „niszy rynkowej” produktów, konsumentów, rynków oraz sposobów dystrybucji (zob. *idem, Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, Warszawa 2007, s. 27).

³⁵ Znaczący pod tym względem pozostaje dobór specjalizacji badaczy reprezentujących nurt refleksji filmoznawczej określanej mianem „nowej historii kina”, będących autorami szkiców pomieszczonych w tomie *Wokół zagadnień dystrybucji filmowej*, red. M. Adamczak, K. Klejsa, Łódź 2015; zob. Noty o Autorach, [w:] *ibidem*, s. 297–300. Dobór do takiego zespołu osób o danym profilu zainteresowań jest osobną kwestią. Podstawowym pytaniem, na które należy sobie odpowiedzieć, jest to o cel pracy grupy: czy ma to być opis stanu faktycznego (wówczas istotne pozostaje, aby byli to praktycy), czy też — ze względu na to, że badania dają wyniki *post factum* — teoretycznego. Dylemat ten może rozwiązać zastosowanie jako metodologii badawczej „teorii ugruntowanej”.

Możliwość i zakres dostosowania terminologii wywodzącej się z różnych dyscyplin naukowych (głównie ekonomii) do opisu zjawiska

Gdy badacz tekstów kultury usiłuje spojrzeć z perspektywy pozaestetycznej na omawiane zjawisko, konieczne staje się dostosowanie nie tylko metod, lecz także wykorzystywanej terminologii do lektury „pozafilologicznej”. Aby było to jednak możliwe, niezbędna jest redefinicja wykorzystywanych terminów. Te bowiem funkcjonują jako nacechowane semantycznie w pierwotnych kontekstach. Ich leksykalizacja, będąca wymogiem danej dyscypliny, sprawia, że nie pozostają „przezroczyste” ani w języku potocznym, ani na gruncie innych nauk. Co więcej, dominacja aspektu wartościującego nad opisowym przyczynia się też do ideologizacji wykorzystywanej i adaptowanej terminologii; nieprzypadkowo Tadeusz Pawłowski podkreśla: „Ładunek emocjonalny zawarty w wyrażeniach językowych upośledza czysto opisową funkcję języka; [...] czyni z niego zdatne narzędzie perswazji”³⁶.

Pole danego pojęcia — jeśli ma ono respektować warunki naukowej akrybii — musi zostać jednoznacznie doprecyzowane, co w wypadku terminologii przejętej spoza humanistyki może okazać się niemożliwe. Jeśli traktować pojęcia z perspektywy kognitywistycznej jako poznawcze reprezentacje świata (kategoryzacje)³⁷, konieczne staje się wykorzystanie do ich tworzenia (ale i redefiniowania) sformalizowanego języka, w którego ramach zostają ściśle dookreślone. Nazbyt jednak często styl opisu zjawiska staje się w refleksji naukowej zbieżny (a niekiedy tożsamy) z właściwym samemu zjawisku; zwracał na to uwagę — na przykładzie badania fantastyki naukowej — Piotr Kowalski, wskazując konsekwencje kontaminacji dyskursu „fanowskiego” i naukowych komentarzy³⁸.

Jej istotą pozostaje badanie danych i dopiero na ich podstawie tworzenie konstruktów myślowych (terminów, pojęć) umożliwiających interpretację obserwowanych zjawisk. Zaletą owej metodologii jest uświadomienie, że badania jakościowe — jak pisze Krzysztof Tomasz Konecki — nie mają charakteru impresjonistycznego, lecz pozostają zakorzenione w zebranych przez badacza danych (zob. *idem*, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, s. 32). Szerzej na temat „teorii ugruntowanej” zob. B.G. Glaser, A.L. Strauss, *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, przeł. M. Gorzko, Kraków 2009, s. 7–22; K. Charmaz, *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, przeł. B. Komorowska, Warszawa 2009, s. 215–216. W tym miejscu dziękuję za zwrócenie mojej uwagi w trakcie dyskusji około referatowej na możliwości oferowane przez „teorię ugruntowaną” Prof. Jakubowi Z. Lichańskiemu (UW) oraz kwestie związane z konsekwencjami doboru badaczy Konradowi Dominasowi (UAM).

³⁶ T. Pawłowski, *Tworzenie pojęć i definiowanie w naukach humanistycznych*, Warszawa 1978, s. 48.

³⁷ Zob. T. Maruszewski, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 1996, s. 185.

³⁸ Zob. P. Kowalski, *op. cit.*, s. 332. Naszkicowany tu problem może wydawać się pozamerytoryczny, jednak w obliczu narastającej liczby wypowiedzi w Internecie model krytyki „wewnętrznej” (wraz właściwymi jej cechami stylistycznymi) zaczyna dominować, narzucając własny

Reprezentatywne dla omawianej tu kwestii pozostaje przeniesienie terminologii ekonomicznej do badań nad supersystemami rozrywkowymi. Jest ono z pewnością umotywowane specyfiką tego tekstu kultury i jego funkcjonowania. Jednakże należy się zastanowić, do jakiego stopnia pojęcia ekonomiczne — między innymi *branding*, marka (kulturowa), franczyza, produkt (kulturowy), konsument/prosument — są adekwatne do zjawisk, które opisują w ramach funkcjonowania supersystemu rozrywkowego. Szczególnego wymiaru nabiera wówczas również obecna w terminologii marketingowej kategoria „nowości”/„innowacji”. W pierwotnym kontekście nauk ekonomicznych za jej pomocą opisywane są procesy zmierzające do zastąpienia wytwarzanego asortymentu produktami ich nowszymi odpowiednikami w celu dynamizacji sprzedaży i zwiększenia konkurencyjności³⁹. Nieprzypadkowo przecież Sylwia Badowska podkreśla walor innowacyjności i jej wpływ na strategię rozwoju firmy: „Innowacje produktowe stały się istotnym narzędziem w walce konkurencyjnej oraz gwarantują wieloletnią obecność przedsiębiorstw na rynku. Nowe produkty w sposób szczególny są źródłem nowych sił witalnych, tak niezbędnych do ciągłego podejmowania wyzwań rynkowych”⁴⁰. Tymczasem w odniesieniu do supersystemów rozrywkowych mamy do czynienia raczej z poszerzeniem oferty niż jej zastępowaniem; służą temu strategie łączenia różnych uniwersów w nową całość (*cross-over*) oraz ukazywanie znanych użytkownikowi zdarzeń fabularnych z odmiennej od dotychczasowej perspektywy (*spin-off*). Z tego względu nieadekwatna w opisie danego supersystemu pozostaje również konstytutywna dla dzieła literackiego (odpowiednio sztuki) kategoria oryginalności⁴¹. Każdy bowiem tekst tworzący ów supersystem pozostaje zakorzeniony w innych, stanowiących dlań naturalny punkt odniesienia⁴².

styl wypowiedziom badawczym (zob. *Fachowcy kontra amatorzy, czyli jak nowe media zmieniły krytykę literacką. Zapis debaty*, [dyskusję oprac. S. Krempa], Granice.pl, <http://www.granice.pl/publicystyka,fachowcy-vs-amatorzy-czyli-jak-nowe-media-zmieniły-krytykę-literacka-zapis-debaty,900> (dostęp: 15.07.2015).

³⁹ Zob. K. Koziół, *Wybrane uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw (na przykładzie regionu zachodniopomorskiego)*, „Przedsiębiorstwo i Region” 2009, nr 1, s. 54; P. Frankowski, B. Skubiak, *Innowacyjność w teorii ekonomicznej i praktyce gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, nr 30. *Makro- i mikroekonomiczne zagadnienia gospodarowania, finansowania, zarządzania*, s. 271–282; J. Sikora, A. Uziębło, *Innowacja w przedsiębiorstwie — próba zdefiniowania*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 2, cz. 2, s. 351–363.

⁴⁰ S. Badowska, *Źródła i inspiracje wprowadzania innowacji produktowych*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2, s. 22.

⁴¹ Zob. D. Attridge, *Jednostkowość literatury*, przeł. P. Mościcki, Kraków 2007, s. 59–78.

⁴² O tym, jak niekiedy bardzo owo zakorzenienie jest głębokie, przekonywał Michał Wolski na przykładzie poziomów wzajemnych oddziaływań supersystemu rozrywkowego Marvel Cinematic Universe (artykuł w niniejszym tomie). Osobną kwestią pozostaje relacja omawianego tu zagadnienia do nurtu w ekonomii odwołującego się do tak zwanej autentyczności przeżyć. Zdaniem Anny Piwowarskiej akcentowanie autentyczności siebie i własnych zachowań współtworzy markę w wymiarze osobistym i rynkowym: „Duża marka, która stosuje mniej reklamową, a bardziej emocjonalną komunikację, [...] może wzbudzić moją sympatię. Ale ze znacznie większą radością witam osoby i firmy,

Przywołane tu pojęcia z pewnością można zastosować w odniesieniu do supersystemu rozrywkowego rozważanego z perspektywy ekonomicznej. Nieprzypadkowo przecież do metaforyki rynkowej sięgają Michael J. Wolf oraz Scott Lash i Celia Lurry, opisując popkulturę w kategoriach przemysłu⁴³. Szczególnie wyraziście zaakcentowane zostało to w pracy Wolfa piszącego o fuzji przemysłu medialnego jako symbolu procesów kulturowych i marketingowych lat dziewięćdziesiątych XX wieku⁴⁴. Z kolei Kinder odwołuje się do franczyzy jako ekonomicznej podstawy tworzenia systemu rozrywkowego⁴⁵. Analogiczną perspektywę proponuje również Carlos Alberto Scolari, z perspektywy semiotycznej rozważający supersystem rozrywkowy jako kulturową markę⁴⁶. Można powtórzyć za Daragh O’Reily, że współcześnie pojęcie marki zostało rozszerzone do tego stopnia, że nie tylko wszystko staje się nią, ale też każda dowolna marka ma kontekst kulturowy (co więcej, według badacza każda marka jest dziś, *ipso facto*, marką kulturową)⁴⁷. Tym samym zaś znajduje miejsce we współczesnych teoriach zarządzania jako przedmiot namysłu badawczego w związku z globalizacją gospodarki⁴⁸. Szczególnym wyrazem narzędzia służącego wzmocnieniu takiej marki kulturowej pozostają eventy będące obecnie nie tylko — w myśl terminologii ekonomicznej — tak zwanym prostym produktem turystycznym⁴⁹. W ramach danego supersystemu rozrywkowego *event* może być — podobnie jak tematyczny park rozrywki i grupa rekonstrukcyjna — jego składową. Reprezentatywne dla tak rozumianych eventów, współtworzących supersystem rozrywkowy, pozostają LARP-y (*live action role-playing*) organizowane w ramach zlotów miłośników fantastyki w sytuacji, gdy ich uczestnikom zostaje zaproponowane rozpoznawal-

które mówią do mnie ludzkim, a do tego własnym głosem. Takie, u których wyczuwam łączność pomiędzy tym, co wewnątrz, a tym, co na zewnątrz” (*eadem, Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie?*, Gliwice 2015, s. 13).

⁴³ Zob. M.J. Wolf, *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, New York 1999; S. Lash, C. Lurry, *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Kraków 2011.

⁴⁴ Zob. M.J. Wolf, *op. cit.*, s. xvii.

⁴⁵ Zob. M. Kinder, *op. cit.*, s. 1.

⁴⁶ Zob. C.A. Scolari, *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*, „International Journal of Communication” 2009, nr 3, s. 586–606. Należy dodać, że każdy dowolny supersystem rozrywkowy można uznać jednocześnie — z perspektywy ekonomicznej — za markę handlową (dziękuję za zwrócenie na to uwagi w dyskusji około referatowej Panu Mgr. Adamowi Flammie).

⁴⁷ Zob. D. O’Reily, *Cultural brands/branding cultures*, „Journal of Marketing Management” 2005, nr 21, s. 574 („Everything is for sale, everything is a brand, and brands are the culture”).

⁴⁸ Zob. M. Komańda, *Marka kulturowa jako przejaw współczesności w teorii zarządzania*, [w:] *Spoleczne i organizacyjne czynniki rozwoju przedsiębiorczości*, red. S. Flaszevska, S. Lachiewicz, M. Nowicki, Łódź 2013, s. 310–319.

⁴⁹ Zob. M. Marczak, *Eventy — jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomicznego Politechniki Koszalińskiej” 2015, nr 19, s. 105–110.

ne uniwersum kulturowe (określenie Dominasa)⁵⁰; przykładem są wydarzenia Trójmiejskiej Inicjatywy RPGowej odpowiedzialnej za organizację między innymi LARP-u *Warhammer* oraz działania „Artist on Board” i „Fantasy Expo”, które przygotowały eventy w ramach lubelskiego Festiwalu Fantastyki „Falkon” (6–8 listopada 2015)⁵¹.

Nie bez znaczenia dla rozgraniczenia pojawiających się w literaturze przedmiotu pojęć opisujących zjawisko supersystemów rozrywkowych z zaproponowanej tu perspektywy lektury „niefilologicznej” zdaje się współwystępowanie w literaturze krytycznej kilku terminów, których zakresy częściowo zachodzą na siebie: „supersystem rozrywkowy” (Marsha Kinder), „opowiadanie transmedialne” (Henry Jenkins) oraz „Produkt Totalny” (Michał Zając). Biorąc pod uwagę zakres semantyczny przywołanych pojęć, należy zwrócić uwagę nie tylko na ich leksykalizację, lecz także — zwłaszcza w wypadku propozycji Zająca — odwołanie do terminologii z kręgu marketingu, wymuszone ujęciem ekonomicznym zagadnienia⁵². Zarazem — co potwierdzałoby zakorzenienie takiego myślenia o tekście kultury w retoryce ekonomicznej — można (za Krzysztofem Obłojem) wskazać na silne relacje łączące marketing i strategię firmy dotyczącą rynków jej zbytu. Badacz podkreśla: „Kolejne pytanie dotyczy rynków i produktów firmy. Tradycyjnie jest to domena marketingu, ale strategia dodaje do spojrzenia przez pryzmat odbiorców własną perspektywę widzenia rynków i produktów”⁵³.

Naszkicowane tu przeniesienie akcentu z zabiegów „światotwórczych” na pozaartystyczne jest interesujące z perspektywy krytyki retorycznej — zwłaszcza jeśli będziemy traktować ją jako narzędzie dekodowania rzeczywistości, w jakiej funkcjonuje nadawca komunikatu (w tym wypadku autorzy przywoływanych po-

⁵⁰ Zob. K. Dominas, *Tekst i jego dodatki, dodatki i tekst — od supersystemu rozrywkowego do uniwersum kulturowego*, „Forum Poetyki” 2016 [jesień], s. 24–33, http://fp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2016/10/KDominas_TekstIJegoDodatkiDodatkiITekst_ForumPoetyki_jesien2016.pdf (dostęp: 14.02.2017).

⁵¹ Zob. *Falkon VS. Informator*, s. 39–40, <http://falkon.co/informator.pdf> (dostęp: 14.02.2017). Na temat relacji pomiędzy LARP-em i eventem zob. O. Smoleńska, *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, „Turystyka Kulturowa” 2009, nr 8, s. 33–38, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2009_08_02.pdf (dostęp: 14.02.2017).

⁵² Zob. M. Zając, *Promocja książki dziecięcej. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 166–174.

⁵³ K. Obłój, *op. cit.*, s. 24. Analogiczny proces można zresztą dostrzec nie tylko w odniesieniu do tekstów poddanych równie silnie uwarunkowaniom rynkowym oraz zjawiskom kulturowym, co supersystem rozrywkowy. Jerzy Jarniewicz zwraca uwagę na procesy merkantylizacji myślenia o sztuce słowa: „Literatura ostatnich lat skazała na wieczne wygnanie wiele słów, którymi kiedyś ją opisywano. Wśród nich znalazło się słowo »arcydzieło«” (*idem*, *Wydarzyło się na Wyspach*, „Gazeta Świąteczna”, dodatek do: „Gazeta Wyborcza”, 2002, 21–22 września [sobota–niedziela], s. 21). Pojęcie to coraz częściej zostaje współcześnie zastępowane terminem „bestseller” (zob. A. Stoff, *Arcydzieła w systemie wartości i koniunktur kultury*, [w:] *Sztuka wobec prawdy. Nałęczowskie Dni Filozoficzne 1993–1994–1995*, red. G. Sowiński, Nałęczów 1995, s. 55–76).

jęć). Szczególnie propozycja nazewnicza Jenkinsa odwołuje się do tradycji lektury filologicznej koncentrującej się na spójności świata przedstawionego opowieści wykorzystującej różne media. Badacz zauważa:

Opowiadania transmedialne to sztuka tworzenia światów. Aby w pełni doświadczać każdego fikcyjnego świata, konsumenci muszą przyjąć rolę myśliwych i zbieraczy, ścigających fragmenty opowieści na różnych kanałach medialnych, porównujących między sobą notatki w sieciowych grupach dyskusyjnych i współpracujących. Gwarantuje to, że każdy, kto zainwestuje czas i wysiłek, zyska bogatsze doświadczenie rozrywkowe⁵⁴.

Tymczasem zarówno Kinder, jak i Zajac przenoszą uwagę z tekstu (funkcjonującego, jak chce Jenkins, w różnych mediach) na ekonomiczno-społeczny kontekst. Widoczne jest to zwłaszcza w propozycji Zajaca odwołującego się do zakorzenionego w ekonomii pojęcia produktu, to jest dowolnego obiektu rynkowej wymiany (między innymi idei, dobra materialnego, usługi). Dookreślenie o charakterze epitetu „totalny” ma w koncepcji przywoływanego tu badacza determinować charakter produktu. Zajac definiuje ów termin następująco:

Produkt Totalny [to] komunikaty symboliczne kultury [...], których postacie medialne tworzą rozbudowany system przekazów mogących pojawić się w każdym z kontaktów odbiorcy z kulturą jako taką. Proponowane pojęcie znajduje się na pograniczu zainteresowań [...] socjologii kultury, ze względu na implikacje wyznaczone członem „totalny”[i] ekonomii, marketingu ze względu na użycie pojęcia „produkt”⁵⁵.

Jako osobną — intencjonalnie nieodnoszącą się wprawdzie do omawianego tu zjawiska, lecz w szczególny sposób oddającą jego istotę — należy uznać koncepcję „sieci komunikacyjnej” autorstwa Janusza Lalewicza⁵⁶. Teorię tę można

⁵⁴ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Warszawa 2007, s. 25. Gwoli ścisłości dodajmy, że — zgodnie z propozycją badawczą Marie-Laure Ryan — opowieści współtworzące narrację transmedialną pozostają zależne od siebie zarówno fabularnie, jak i ze względu na występujące postaci (zob. *eadem*, *Transmedia storytelling. Industry buzzword or new narrative experience?*, „Storyworlds: A Journal of Narrative Studies” 2015, nr 2, s. 7). W przejrzysty sposób opisywaną przez Jenkinsa właściwość opowiadania transmedialnego ukazuje na wykresie Dominka Kozera (zob. *eadem*, *Zabawa w transmedia: Transmedialność opowieści jako wymóg współczesnej kultury*, „Kultura i Historia” 2016, nr 29, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5736> (dostęp: 14.02.2017)). Świadectwem lektury koncepcji Jenkinsa — pozostającej pod wpływem metody filologicznej, z perspektywy której rozpatrywane są międzymedialne powiązania systemu — jest na przykład szkic Magdaleny Boczkowskiej *Opowieść transmedialna — znak naszych czasów* („Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2, s. 125–137). Co istotne, podobną perspektywę przyjmują również medioznawcy odwołujący się do pomysłu Jenkinsa (zob. K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 11–26). O tym, że koncepcja Jenkinsa może być rozważana z perspektywy „niefilologicznej”, świadczy eksplikacja „transmedialności” na internetowym portalu skierowanym do użytkowników zainteresowanych ekonomią (zob. *Produkt transmedialny, czyli jak aktywizować konsumentów*, Biznes-firma, <http://www.biznes-firma.pl/produkt-transmedialny-czyli-jak-aktywizowac-konsumentow/15625>, dostęp: 28.03.2018).

⁵⁵ M. Zajac, *op. cit.*, s. 163–164.

⁵⁶ Zob. J. Lalewicz, *Komunikacja językowa i literatura*, Wrocław 1975, s. 120–124; do omawianych w przywołanym tu opracowaniu kwestii Lalewicz powrócił po latach w pracy *Socjologia ko-*

uznać za komplementarną wobec omówionych, a nawet — do pewnego stopnia — łączącą propozycję Jenkinsa z Kinder i Zająca. Szczególnie przydatne w rozważaniach nad istotą supersystemu rozrywkowego wydaje się wprowadzone przez Lalewicza — na potrzeby namysłu nad sposobem funkcjonowania tekstu kultury w komunikacji społecznej — rozumienie kanału pojmowanego jako potencjalne bądź faktyczne połączenie między dwoma punktami przestrzeni komunikacyjnej oraz węzłów. Gdyby pokusić się o przeniesienie siatki pojęć Lalewicza na dany supersystem rozrywkowy, moglibyśmy jako analog kanału uznać fabularne nawiązania w różnych tekstach kultury; odpowiednikami węzłów zaś byłyby postaci i wydarzenia fabularne mające na tyle duży „potencjał światotwórczy”, by generować alternatywne linie rozwoju akcji bądź „małe światy” (określenie Jaako Hintikki)⁵⁷ mogące potencjalnie być podstawą zjawiska *spin-off*. Reprezentatywnym przykładem takiego węzła (w rozumieniu Lalewicza) byłby supersystem rozrywkowy zapoczątkowany serialem *Z Archiwum X* (*The X-Files*, reż. Chris Carter i inni, USA 1993–2002) na który składają się między innymi nowelizacje, gra komputerowa, komiksy i filmy pełnometrażowe. Miał on tak duży potencjał, że twórcy mogli wygenerować Hintikkinowski „mały świat” w postaci subseriału *Samotni strzelcy* (*Lone Gunmen*, reż. Carl Banker i inni, USA 2001). Jest on zakorzeniony w świecie *Z Archiwum X*, jednakże uwaga została przeniesiona z działalności protagonistów (agentów FBI Foxa Muldera i Diane Scully) na postaci, które w oryginalnym kontekście były epizodyczne (tytułowa grupa demaskatorów rządowych spisków). Jest to zarazem serial, który — dyskontując sukces artystyczny i rynkowy *Z Archiwum X* — został utrzymany w odmiennej stylistyce nawiązującej raczej do humorystycznych seriali adresowanych — w myśl supozycji Howarda Rosenberga — do szczególnej grupy docelowej, jaką są miłośnicy komputerów; oni też jako jedyni mieliby zrozumieć migotliwość znaczeniową serialu i pojawiające się w nim aluzje do ultranowoczesnych technologii informacyjnych⁵⁸.

munikacji literackiej. Problemy rozpowszechniania i odbioru literatury (Wrocław 1985, s. 139–167). Dorobek Lalewicza, nieomal całkowicie współcześnie zapoznany, przywołał Marcin Jauksz (UAM) w trakcie sesji naukowej *Supersystemy rozrywkowe w przestrzeni współczesnej (pop)kultury* (Wrocław, 16–17 grudnia 2016). Badaczowi temu składam w tym miejscu podziękowanie za przypomnienie myśli Lalewicza i jej potencjalnego wykorzystania w badaniach nad supersystemami rozrywkowymi.

⁵⁷ J. Hintikka, *Exploring possible worlds*, [w:] *Possible Worlds in Humanities, Arts and Sciences*, red. A. Sture, Berlin-New York 1989, s. 55. Pojęcie „małych światów” badacz definiuje jako ciągi lokalnych zdarzeń rozgrywających się w przestrzeni zaistniałego świata („A relatively short course of local events in some nook or corner of the actual world”).

⁵⁸ Howard Rosenberg kreśli jego odbiorców jako osoby potrafiące docenić humor związany z komputerami (zob. *idem*, „*Lone Gunmen*” is a microchip off the old „files”, „Los Angeles Times” 3.03.2001, <https://web.archive.org/web/20140307111127/http://articles.latimes.com/2001/mar/03/entertainment/ca-32511> (dostęp: 8.02.2017). Nieprzypadkowo zatem autor używa, nacechowanego semantycznie, określenia *geek* („There’s fun in computer geekdom”). Istotnie, pilot serialu (*Pilot*, reż. Rob Bowman, USA 2001) oraz odcinek pod tytułem *Bond, Jimmy Bond* (reż. Bryan Spencer, USA 2001) sugerują tematykę mogącą potencjalnie zainteresować widownię identyfikującą się z subkulturą

* * *

Badanie supersystemów rozrywkowych (ale i szerzej — kultury popularnej) z perspektywy „niefilologicznej” ujawnia, do jakiego stopnia jest ona złożonym zjawiskiem, wymagającym podejścia multidyscyplinarnego. Co istotne, ów szczególnie charakter badań wynika nie tyle z wyboru metodologii akcentującej społeczno-ideologiczne i rynkowe uwikłania tekstu kultury, ile raczej z charakteru samego zjawiska. Nie może ono przecież być traktowane — wbrew postulatam przywołanych tu badaczy — jedynie z perspektywy ekonomicznej. Kulturowe zorientowanie badań jest w tym wypadku niezbędne, aby dostrzec i uwzględnić immanentne właściwości przedmiotu refleksji jako wytworu, w którym prymarną funkcją jest estetyczna. Ta bowiem, niezależnie od perspektywy, z jakiej postrzegana jest sztuka, pozwala na wyodrębnienie tekstu kultury spośród innych komunikatów społecznych dzięki uporządkowaniu elementów na wszystkich poziomach organizacji wypowiedzi. Jedynie wówczas bowiem możliwe będzie dostrzeżenie paralelizmów między przekształceniami sztuki i gospodarki, której koincydencję w odniesieniu do produktów kulturowych Lash i Lurry rozpatrują przez pryzmat — wywiedzionej z marksizmu — krytyki ewolucji kapitalizmu, w którym „baza” i „nadbudowa” zostały scalone. Przywołani badacze konstatują: „[współcześnie mamy do czynienia — A.M.] nie tyle z bazą determinującą nadbudowę, ile z osunięciem się kulturowej nadbudowy w materialną bazę [...] a cała gospodarka staje się coraz bardziej kulturowa”⁵⁹.

Reprezentatywna dla owej konwergencji kultury i rynku jest propozycja Jarosława Woźniczki rozważającego „powinowactwo z wyboru” między tekstem popkultury a reklamą (reprezentującą tekst użytkowy); badacz proponuje, by — pamiętając o różnicy adresata i sposobu społecznego funkcjonowania — potraktować oba teksty jako kulturowo „sprzężone” z sobą⁶⁰. Nie jest to zresztą jedyny przykład wzajemnej stymulacji tekstu kultury i mechanizmów rynkowych; Tomasz Leszniewski przywołuje relacje, jakie łączą modę (którą przecież można traktować jako tekst kultury *sensu largo*), marketing i psychologię, rozważając wpływ wyboru stroju na kreowaną tożsamość konsumenta⁶¹.

geeków (szpiegostwo przemysłowe nowoczesnych technologii i ich praktyczne zastosowanie), jednakże w późniejszych odcinkach zazwyczaj nie pojawia się tematyka technologii informatycznych.

⁵⁹ S. Lash, C. Lurry, *op. cit.*, s. 19. Osobną kwestią pozostaje zakorzenienie opinii badaczy w kategorii „postfordyzmu” utożsamianego z dominującą obecnie w cywilizacji Zachodu formacją kulturowo-ekonomiczną. Zob. B. Jung, *Kapitalizm postmodernistyczny*, „Ekonomista” 1997, nr 5–6, s. 715–735; K. Krzysztofek, *Kulturowa ścieżka globalizacji*, [w:] *Oblicza procesów globalizacji*, red. M. Pietraś, Lublin 2002, s. 118.

⁶⁰ Zob. J. Woźniczka, *Reklama a popkultura — otwarta granica*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 15–23.

⁶¹ Zob. M. Leszniewski, *Moda i tożsamość — dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007, s. 49–61; zob. też M. Cebula, A. Perchla-Włosik, *Młodzi konsumenci wobec*

Można zresztą w takiej, jak zaproponowana przez przywołanych tu uczonych, postawie badawczej upatrywać przekonania o supermarketyzacji kultury, to jest przejścia przez nią zasad ekonomicznych i mechanizmu konsumpcji; obyczaje, wierzenia, style życia zostają wówczas „wpisane” w tendencje rynkowe⁶². Tak postrzegany system rynkowy tworzy mechanizm kompensowania wzajemnych interesów poszczególnych grup (producentów i konsumentów, ale też prosumentów, najczęściej wywodzących się ze środowiska fanów danego supersystemu rozrywkowego), przy czym jego podstawą pozostają indywidualne preferencje, jakkolwiek są one modelowane przez zabiegi marketingowe⁶³.

Świadomość rangi zwrotnych relacji — to jest wpływu ekonomii na kulturę, jak i czynników kulturowych na ekonomię — pozwala na całościowe, postulowane między innymi przez Meyera, traktowanie ekonomii i kultury⁶⁴. Nadal jednak jest ono ujęciem pozaestetycznym, toteż — jakkolwiek przydatne do rozważań nad kontekstem, w jakim tekst kultury funkcjonuje — paradoksalnie niewiele mówi o samym tekście kultury⁶⁵.

wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 4, s. 43–54. Osobną kwestią pozostaje znaczenie naszkicowanego tu zjawiska dla edukacji. Zob. M. Addis, *New technologies and cultural consumption — edutainment is born!*, „European Journal of Marketing” 2005, nr 7–8, s. 729–736; W. Furmanek, *Konsumeryzm, konsumpcjonizm, wyzwania dla edukacji*, „Edukacja — Technika — Informatyka” 2010, nr 1, s. 13–23.

⁶² Zob. D. Jaszewska, *Kultura — rzecz gustu? O granicach supermarketyzacji kultury*, „Kultura — Media — Teologia” 2011, nr 4, s. 20.

⁶³ Zob. A. Peszko, *Elementy organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem*, Kraków 2002, s. 13. Szczególnym przejawem takiego zabiegu jest konkurs wydawnictwa Insignis adresowany do miłośników uniwersum Metro 2033; mogą oni zgłaszać napisane przez siebie krótkie formy prozatorskie osadzone w realiach tego supersystemu rozrywkowego, najlepsze zaś utwory ukazażą się drukiem jako antologia opowiadań. Dotychczas odbyły się trzy edycje konkursu, których pokłosiem są antologie: *W blasku ognia. Antologia najlepszych opowiadań polskich fanów uniwersum Metro 2033* (2013), *Szepty zglądzonych. Opowiadania polskich fanów uniwersum Metro 2033* (2014) oraz *Echo zgasłego świata. Opowiadania polskich fanów uniwersum Metro 2033* (2016); ta ostatnia miała szeroko zakrojoną kampanię reklamową, a jej efekt stanowią nie tylko recenzje przedpremierowe, ale i materiały wideo umieszczane — jak w wypadku strony Empik.com — na portalach sprzedawców. Zob. <http://www.empik.com/prawo-do-uzycia-sily-szabalow-denis,p1118837344,ksiazka-p> (dostęp: 11.03.2016) oraz na kanale YouTube wydawcy, to jest oficyny Insignis. Zob. https://www.youtube.com/watch?v=Igd9i3RYG_E (dostęp: 11.03.2016). Na temat konkursów zob. <http://metro2033.pl/w-blasku-ognia/ksiazka/> (dostęp: 5.12.2015); <http://metro2033.pl/szepty-zgladzonych/ksiazka/> (dostęp: 5.12.2015); <http://metro2033.pl/news/aktualnosci/nowy-zbior-fanowskich-opowiadaw-w-uniwersum-metro-2033/> (dostęp: 11.03.2016).

⁶⁴ Co więcej, świadomość wzajemnych relacji kultury i ekonomii można dostrzec w pracach badaczy stojących na skrajnych światopoglądowo pozycjach. Przykładem są prace Richarda Floridy (między innymi *The Rise of Creative Class*, New York 2002) będącego zwolennikiem społeczno-kulturowego zróżnicowania, stymulowanego przez nowe technologie, oraz studia nastawionych konserwatywnie autorów zbioru *Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw* (red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, przeł. S. Dymczyk, Poznań 2003).

⁶⁵ Szczególnie wyraziście można dostrzec naszkicowaną tu prawidłowość w trakcie lektury prac z zakresu literaturoznawstwa, których autorzy usiłują umieścić omawiane zjawiska w kontek-

Bibliografia

Teksty

Echo zgasłego świata. Opowiadania polskich fanów uniwersum Metro 2033, Insignis, Kraków 2016.
Szepty zglądzonych. Opowiadania polskich fanów uniwersum Metro 2033, Insignis, Kraków 2014.
W blasku ognia. Antologia najlepszych opowiadań polskich fanów uniwersum Metro 2033, Insignis, Kraków 2013.

Opracowania

- Addis M., *New technologies and cultural consumption — edutainment is born!*, „European Journal of Marketing” 2005, nr 7–8, s. 729–736.
- Antonik D., *Autor jako marka*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6, s. 62–76.
- Attridge D., *Jednostkowość literatury*, przeł. P. Mościcki, Universitas, Kraków 2007.
- Badowska S., *Źródła i inspiracje wprowadzania innowacji produktowych*, „Zarządzanie i Finanse” 2012, nr 2, s. 5–23.
- Bauer Z., *Plotki o gwiazdach jako składnik narracji transmedialnych. Propozycja teoretycznoliterackiej perspektywy*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria” 2009, nr 9, s. 18–21.
- Bauman Z., *To nie jest dziennik*, przeł. M. Zawadzka, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2012.
- Benjamin W., *Twórca jako wytwórca*, przeł. J. Sikorski, [w:] *idem, Twórca jako wytwórca*, wyb. H. Orłowski, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 1975, s. 46–65.
- Boczkowska M., *Opowieść transmedialna — znak naszych czasów*, „Postscriptum Polonistyczne” 2014, nr 2 (14), s. 125–137.
- Bourdieu P., *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, przeł. A. Zawadzki, Universitas, Kraków 2007.
- Byszewski J., *Muzeum jako „rzeźba społeczna”*, [w:] *Edukacja kulturowa. Podręcznik*, red. R. Koschany, A. Skórzyńska, Centrum Praktyk Edukacyjnych, Poznań 2014, s. 38–49.
- Cebula M., Perchla-Włosik A., *Młodzi konsumenci wobec wyzwań współczesnej konsumpcji w perspektywie rynku mody i teorii socjokulturowych*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 4, s. 43–54.
- Charmaz K., *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, przeł. B. Komorowska, PWN, Warszawa 2009.
- Dawydow J., *Sztuka jako zjawisko socjologiczne. Przyczynek do charakterystyki poglądów estetyczno-politycznych Platona i Arystotelesa*, przeł. K. Pomian, PIW, Warszawa 1971.
- Duliniec E., *Postępowanie nabywców towarów konsumpcyjnych w krajach gospodarki rynkowej. Analiza marketingowa*, Państwowe Wydawnictwa Ekonomiczne, Warszawa 2001.
- Edensor T., *Tożsamość narodowa, kultura popularna i życie codzienne*, przeł. A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2004.

ście społeczno-kulturowym; przykładem jest szkic Zbigniewa Bauera poświęcony teoretycznoliterackiemu namysłowi nad plotką, której bohaterami są celebrities (zob. *idem, Plotki o gwiazdach jako składnik narracji transmedialnych. Propozycja teoretycznoliterackiej perspektywy*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria” 2009, nr 9, s. 18–21). Nawet bowiem jeśli — jak w wypadku szkicu Piotra Wasiaka — dostrzegamy próbę łączenia perspektywy filologicznej z kulturową — całość sprawia wrażenie myślowego chaosu, w którym zatracona zostaje klarowność wyводу (zob. *idem, „Star Wars” jako fenomenalny produkt*, [w:] „Star Wars”. *Antologia fanów 2009*, red. S. Jovanovski, s. 117–118, <http://slimak.gwiezdne-wojny.pl/zasoby/pdf/antologia2009.pdf> (dostęp: 28.03.2018)).

- Elsaesser T., *Nowa Historia Filmu jako archeologia*, przeł. G. Nadgrodkiewicz, „Kwartalnik Filmowy” 2009, nr 67–68, s. 8–41.
- Escarpit R., *Metody badań czytelnictwa*, „Przegląd Humanistyczny” 1980, nr 11–12, s. 105–115.
- Flamma A., *Postaci kobiet w grze „Wiedźmin” — znaczenie i analiza*, [w:] *Wiedźmin. Polski fenomen popkultury*, red. R. Dudziński, J. Płoszaj, Stowarzyszenie Badaczy Popkultury i Edukacji Popkulturowej „Trickster”, Wrocław 2016, s. 141–170.
- Florida R., *The Rise of Creative Class*, Perseus, New York 2002.
- Folga-Januszewska D., *Po co nam muzea? O powstawaniu neuromuzeologii*, [w:] *Architektura znaczeń. Studia ofiarowane prof. Zbigniewowi Bani w 65. rocznicę urodzin i w 40-lecie pracy dydaktycznej*, red. A.S. Czyż, J. Nowiński, M. Wiraszka, Instytut Historii Sztuki UKSW, Warszawa 2011, s. 592–599.
- Frankowski P., Skubiak B., *Innowacyjność w teorii ekonomicznej i praktyce gospodarczej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania” 2012, nr 30. *Makro- i mikroekonomiczne zagadnienia gospodarowania, finansowania, zarządzania*, s. 271–282.
- Furmanek W., *Konsumeryzm, konsumpcjonizm, wyzwania dla edukacji*, „Edukacja — Technika — Informatyka” 2010, nr 1, s. 13–23.
- Geertz C., *O gatunkach zmaconych. Nowe konfiguracje myśli społecznej*, przeł. Z. Łapiński, [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Wydawnictwo Baran i Suszyński, Kraków 1998, s. 214–235.
- Gemra A., *Przedmowa*, [w:] *Literatura i kultura popularna. Badania i metody*, red. A. Gemra, A. Mazurkiewicz, Pracownia Literatury i Kultury Popularnej oraz Nowych Mediów, Wrocław 2014, s. 9–17.
- Glaser B.G., Strauss A.L., *Odkrywanie teorii ugruntowanej. Strategie badania jakościowego*, przeł. M. Gorzko, Nomos, Kraków 2009.
- Gontarczyk M., *Obama i McCain z mieczami świetlnymi, czyli politycy w dobie kulturowej konwergencji*, „e-Politikon” 2013, nr 5, s. 83–103.
- Gramsci A., *Zeszyt X. 1932–1935. Filozofia życia Benedetta Crocego*, [w:] *idem, Zeszyty filozoficzne*, przeł. B. Sieroszewska, J. Szymanowska, oprac. S. Krzemień-Ojak, Warszawa 1991, s. 3–200.
- Hauser A., *Spoleczna historia sztuki i literatury*, t. 2, przeł. J. Rusczyćówna, PIW, Warszawa 1974.
- Hintikka J., *Exploring possible worlds*, [w:] *Possible Worlds in Humanities, Arts and Sciences*, red. A. Sture, de Gruyter, Berlin-New York 1989, s. 52–73.
- Jakobson R., *Poetyka w świetle językoznawstwa*, przeł. K. Pomorska, „Pamiętnik Literacki” 1960, z. 2, s. 431–473.
- Jameson F., *The Political Unconscious. Narrative as a Socially Symbolic Act*, Cornell University Press, Ithaca 1981.
- Jarniewicz J., *Wydarzyło się na Wyspach*, „Gazeta Świąteczna”, dodatek do: „Gazeta Wyborcza”, 2002, 21–22 września [sobota–niedziela], s. 21.
- Jaszewska D., *Kultura — rzecz gustu? O granicach supermarketyzacji kultury*, „Kultura — Media — Teologia” 2011, nr 4, s. 19–33.
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, przeł. M. Bernatowicz, M. Filiciak, Wydawnictwo Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Jung B., *Kapitalizm postmodernistyczny*, „Ekonomista” 1997, nr 5–6, s. 715–735.
- Kinder M., *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*, University of California Press, Berkeley 1991.
- Komańda M., *Marka kulturowa jako przejaw współczesności w teorii zarządzania*, [w:] *Spoleczne i organizacyjne czynniki rozwoju przedsiębiorczości*, red. S. Flaszewska, S. Lachiewicz, M. Nowicki, Wydawnictwo Politechniki Łódzkiej, Łódź 2013, s. 310–319.
- Konecki K.T., *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, PWN, Warszawa 2000.

- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3, s. 11–26.
- Kowalski P., *Sporne problemy w badaniach literatury popularnej*, [w:] *Sporne i bezsporne problemy współczesnej wiedzy o literaturze*, red. W. Bolecki, R. Nycz, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2002, s. 325–347.
- Kozioł K., *Wybrane uwarunkowania innowacyjności przedsiębiorstw (na przykładzie regionu zachodniopomorskiego)*, „Przedsiębiorstwo i Region” 2009, nr 1, s. 48–60.
- Koziołek R., *Komiwojażer wiedzy o literaturze*, [w:] *idem, Znakowanie trawy albo praktyki filologii*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2011, s. 7–20.
- Krasnodębski Z., *Filozofia III RP czyli od „antypolityki” do „postpolityczności”*, [w:] *Rzeczpospolita 1989–2009. Zwykle państwo Polaków?*, red. J. Kloczkowski, Ośrodek Myśli Politycznej, Kraków 2009, s. 25–30.
- Krzysztofek K., *Kulturowa ścieżka globalizacji*, [w:] *Oblicza procesów globalizacji*, red. M. Pietraś, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2002, s. 13–29.
- Kultura ma znaczenie. Jak wartości wpływają na rozwój społeczeństw*, red. L.E. Harrison, S.P. Huntington, przeł. S. Dymczyk, Zysk i S-ka, Poznań 2003.
- Lalewicz J., *Komunikacja językowa i literatura*, Ossolineum, Wrocław 1975.
- Lalewicz J., *Socjologia komunikacji literackiej. Problemy rozpowszechniania i odbioru literatury*, Ossolineum, Wrocław 1985.
- Lash S., Lurry C., *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*, przeł. J. Majmurek, R. Mitoraj, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2011.
- Leitch V.B., *Cultural Criticism, Literary Theory, Poststructuralism*, Columbia University Press, New York 1992.
- Leszniewski T., *Moda i tożsamość — dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, [w:] *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007, s. 49–61.
- Löwenthal L., *O społecznej sytuacji literatury*, przeł. J. Łoziński, [w:] *Szkola Frankfurcka*, t. 2, cz. 1, oprac. J. Łoziński, Kolegium Otryckie, Warszawa 1985, s. 109–122.
- Maltby R., *On the prospect of writing history from below*, „Tijdschrift Voor Mediageschiedenis” 2006, nr 2, s. 74–96.
- Meyer M., *Problematyka kulturowa w naukach ekonomicznych*, „Oeconomia Copernicana” 2012, nr 4, s. 73–91.
- Marczak M., *Eventy — jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg*, „Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomicznego Politechniki Koszalińskiej” 2015, nr 19, s. 105–110.
- Maruszewski T., *Psychologia poznawcza*, Polskie Towarzystwo Semiotyczne, Warszawa 1996.
- Mączyńska E., *Ekonomia a przełom cywilizacyjny*, „Studia Ekonomiczne” 2009, nr 3–4, s. 137–156.
- Musser Ch., *Historiographic Method and the Study of Early Cinema*, „Cinema Journal” 2004, nr 1, s. 101–107.
- Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 1999.
- Nyzio A., *Brytyjskie studia kulturowe a polski strach przed polityką*, „Kultura Popularna” 2014, nr 1, s. 54–67.
- O’Reily D., *Cultural brands/branding cultures*, „Journal of Marketing Management” 2005, nr 21, s. 573–588.
- Oblój K., *Strategia organizacji. W poszukiwaniu trwałej przewagi konkurencyjnej*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2007.
- Pawłowski T., *Tworzenie pojęć i definiowanie w naukach humanistycznych*, PWN, Warszawa 1978.
- Perzyńska A., *Opowiadać dalej — fanfiki, mashupy, uniwersa — alternatywa i konwergencja*, [w:] *Problemy konwergencji mediów*, t. 1, red. M. Kaczmarczyk, D. Rott, Sosnowiec-Praga 2013, s. 81–91.
- Peszko A., *Elementy organizacji i zarządzania przedsiębiorstwem*, AGH Uczelniane Wydawnictwa Naukowo-Dydaktyczne, Kraków 2002.

- Piwoarska A., *Autentyczność przyciąga. Jak budować swoją markę na prawdziwym i porywającym przekazie?*, Helion, Gliwice 2015.
- Przybysz P., *Neurofilozofia i filozofia neuronauka*, [w:] *Przewodnik po filozofii umysłu*, red. M. Miłkowski, R. Poczubot, Wydawnictwo WAM, Kraków 2012, s. 689–734.
- Ryan M.L., *Transmedia storytelling: Industry buzzword or new narrative experience?*, „Storyworlds: A Journal of Narrative Studies” 7, 2015, nr 2. *Transmedial Worlds in Convergent Media Culture*, s. 1–19.
- Scolari C.A., *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production*, „International Journal of Communication” 2009, nr 3, s. 586–606.
- Sikora J., Uziębło A., *Innowacja w przedsiębiorstwie — próba zdefiniowania*, „Zarządzanie i Finanse” 2013, nr 2, cz. 2, s. 351–363.
- Simon H., *Hidden Champions: The Way to Global Market Leadership*, „Master of Business Administration” 2004, [marzec–kwiecień], s. 19–26.
- Siuda P., *Homogenizacja i amerykańizacja globalnej popkultury*, „Kultura — Historia — Globalizacja” 2011, nr 10, s. 185–197.
- Statman M., *Czego naprawdę chcą inwestorzy*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2013.
- Stoff A., *Arcydzieła w systemie wartości i koniunktur kultury*, [w:] *Sztuka wobec prawdy. Nałęczowskie Dni Filozoficzne 1993–1994–1995*, red. G. Sowiński, Urząd Miejski w Nałęczowie, Nałęczów 1995, s. 55–76.
- Strinati D., *Wprowadzenie do kultury popularnej*, przeł. W.J. Burszta, Zysk i S-ka, Poznań 1998.
- Szewczenko I., *Rozważania nad „Szachami” Jana Kochanowskiego*, przeł. M. Gottwald, „Pamiętnik Literacki” 1967, nr 2, s. 341–361.
- Ulicka D., *Zwrot archiwalny (jak ja go widzę)*, „Teksty Drugie” 2010, nr 1–2, s. 159–164.
- Wałaszewski Z., *Wiedźmin: pierwszy polski supersystem rozrywkowy*, [w:] *Obraz literatury w komunikacji społecznej po roku ’89*, red. A. Werner, T. Żukowski, Wydawnictwo IBL PAN, Warszawa 2013, s. 126–154.
- Waśkowski Z., *Strategia marki*, [w:] *Strategie marketingowe*, red. H. Mruk, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2002, s. 121–132.
- Wilkin J., *Czy ekonomia może być piękna? Rozważania o przedmiocie i metodzie ekonomii*, „Ekonomista” 2009, nr 3, s. 295–314.
- Wojczyńska A., *„Ideologia” w kulturowej teorii literatury*, [w:] *Ideologie w słowach i obrazach*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2008, s. 155–156.
- Wolf M.J., *The Entertainment Economy. How Mega-Media Forces Are Transforming Our Lives*, Three Rivers Press, New York 1999.
- Woźniczka J., *Reklama a popkultura — otwarta granica*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 15–23.
- Zajac M., *Promocja książki dziecięcej. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo SBP, Warszawa 2000.
- Zalega T., Żelazna I., *Zachowania nabywcze polskich konsumentów na rynku dzieł sztuki*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2012, nr 2, s. 11–29.

Źródła internetowe

- Ciołkiewicz P., *Marvel jako element przemysłu kulturalnego*, „Magazyn Miłośników Komiksu”, <http://kzet.pl/2014/09/esej-marvel-jako-element-przemyslu-kulturalnego.html> (dostęp: 7.08.2015).
- Dominas K., *Tekst i jego dodatki, dodatki i tekst — od supersystemu rozrywkowego do uniwersum kulturowego*, „Forum Poetyki” 2016 [jesień], s. 24–33, http://fp.amu.edu.pl/wp-content/uploads/2016/10/KDominas_TekstIJegoDodatkiDodatkiITekst_ForumPoetyki_jesien2016.pdf (dostęp: 14.02.2017).

- Dzwonkowska A., Łagowska M., Łukańczyk A., Zięba M., *Popularność sklepów typu „ciucholand” wśród studentów Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Prof. S. Tarnowskiego w Tarnobrzegu*, Instytut Socjologii PWSZ im. Prof. S. Tarnowskiego, Tarnobrzeg 2011, http://www.pwsz.tarnobrzeg.pl/wp-content/uploads/2013/04/raport_ciuchy.pdf (dostęp: 14.07.2015).
- Fachowcy kontra amatorzy, czyli jak nowe media zmieniły krytykę literacką. Zapis debaty*, [dyskusję oprac. S. Krempa], Granice.pl, <http://www.granice.pl/publicystyka,fachowcy-vs-amatorzy-czyli-jak-nowe-media-zmieniły-krytykę-literacka-zapis-debaty,900> (dostęp: 15.07.2015).
- Falkon VS. Informator*, s. 39–40, <http://falkon.co/informator.pdf> (dostęp: 14.02.2017).
- Flamma A., *Bo lepiej być wiedźminem*, „Creatio Fantastica” 2014, nr 5, <https://creatiofantastica.files.wordpress.com/2014/12/recg-adam-flamma-bo-lepiej-byc487-wiedze5baminem.pdf> (dostęp: 11.07.2015).
- <http://www.empik.com/prawo-do-uzycia-sily-szabalow-denis,p1118837344,ksiazka-p> (dostęp: 11.03.2016).
- https://www.youtube.com/watch?v=IgD9i3RYG_E (dostęp: 11.03.2016).
- Kozera D., *Zabawa w transmedia: Trasmiedialność opowieści jako wymóg współczesnej kultury*, „Kultura i Historia” 2016, nr 29, <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/5736> (dostęp: 17.12.2017).
- Rosenberg H., „*Lone Gunmen*” *Is a Microchip Off the Old „Files”*, „Los Angeles Times” 3.03.2001, <https://web.archive.org/web/20140307111127/http://articles.latimes.com/2001/mar/03/entertainment/ca-32511> (dostęp: 8.02.2017).
- Siuda P., *Kolekjonowanie kontra szybkie konsumowanie*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2012, nr 3, s. 58–75, http://www.qualitativesociologyreview.org/PL/Volume20/PSJ_8_3_Siuda.pdf (dostęp: 14.02.2017).
- Smoleńska O., *Najnowsze trendy w turystyce eventowej. Gry fabularne i wydarzenia związane z fantastyką i technologią XXI wieku*, „Turystyka Kulturowa” 2009, nr 8, s. 33–38, http://www.turystykakulturowa.org/pdf/2009_08_02.pdf (dostęp: 14.02.2017).
- Wasiak P., „*Star Wars*” *jako fenomenalny produkt*, [w:] „*Star Wars*”. *Antologia Fanów 2009*, red. S. Jovanovski, s. 117–118, <http://slimak.gwiezdne-wojny.pl/zasoby/pdf/antologia2009.pdf> (dostęp: 28.03.2018).

Filmografia

Pilot, reż. R. Bowman, USA 2001.

Entertainment supersystems in the perspective of a “non-philological” reading. Methodological notion

Summary

The influence of market mechanisms on cultural texts and their function in society is more and more often stressed, especially by supporters of cultural studies and representatives of various studies from outside the humanities. This shifting of attention from text onto possible contexts results from seeking the possibility of looking at the text through the prism of one’s own domain.

A completely different aspect is to what extent the economy (or more widely — social science) can really be a starting point for consideration over cultural texts, instead of being a mechanism regulating their function in society. These mechanisms can undoubtedly — especially in popular circulation — be considered through the prism of market conditions. Undeniably, considering the

work aesthetically from the social perspective (therefore indirectly and economically), should significantly enrich the reading of the cultural text, which would be impossible to achieve only by means of aesthetic *instrumentation*. What is more, researching entertainment super systems (but also more widely: popular culture) from the non-philological perspective shows how complex a phenomenon it is and that it demands a multidisciplinary approach. What is important is that this specific character of studies results not from the choice of methodology which stresses the socially-ideological and market-driven implication of the cultural text, but more from the very character of the phenomenon itself. However, to make such research possible, giving consideration to the following issues is vital:

- instance of the perspective from which the entertainment super system will be analysed;
- extent of the researcher's jurisdiction, which is essential to a correct, from the scientific point of view, interpretation of the observed phenomena;
- possibilities and extent of adjusting the terminology of different scientific fields to the cultural phenomenon.