

JOE MORAN

Karizmatična iluzija

Literarnim ustvarjalcem se v sodobni ameriški kulturi nikakor ni mogoče izogniti. Na straneh knjig ter kulturnih rubrik v časopisih in revijah je vse polno intervjujev z njimi ter njihovih kratkih biografij in portretov, pojavljajo se v pogovornih in drugih televizijskih oddajah, tudi v informativno-propagandnih ter v TV-prodajah, publiko vabijo na literarna branja, predavanja, pevske dogodke, knjižne sejme, literarne festivale, javne razprave in pisateljske konference. Poleg tega, da se javno pojavljajo osebno, se pisatelji v nekoliko bolj zastrti obliki zadržujejo tudi v sferah čenč in govoric, kajti mediji kar naprej sprožajo ugibanja o njihovem zasebnem življenju, stanovskem rivalstvu in milijonskih založniških poslih, pišejo članke o tem, kje v mestu je mogoče opaziti trenutno modne literarne medijske zvezdnike, bralcem v pomoč pa pripravljajo priročne spiske, na katerih pisatelje razvrščajo glede na njihov status ter bralcem razodevajo, kdo je "in" in kdo "out". Kaj se vendar godi s to našo kulturo, katere "Nobelovi nagrajenci za literaturo se", kot pravi eden izmed komentatorjev ameriške kulture, "v New York Timesu pojavljajo kot avtorji kuharskih receptov v rubriki o življenjskih stilih"? Čeprav si medijsko slavni literarni ustvarjalci ob filmskih, televizijskih in glasbenih zvezdnikih le s težavo priborijo svoje centimetre revialnih stolpcev, pa vendarle predstavljajo pomemben kulturni fenomen, na katerega se velja kritično ozreti.

Govorim o fenomenu medijske slave literarnih ustvarjalcev – o tem, na kakšen način je ustvarjena in kako se razširja v javnosti, kakšni pomeni se je držijo in kako se s temi pomeni spoprijemajo sami medijsko slavni avtorji oziroma kako k tem pomenom sami prispevajo v svojih delih. Predvsem pa se kritično lotevam najpogostejšega načina razlage vznika medijske slave literarnih ustvarjalcev kot vulgarizacije literarnega življenja s strani ameriških komercialnih množičnih medijev. V tej razpravi je dandanašnja literarna slava del vse širše poplave "medijske slave v zabavni industriji" (govorimo o kakršni

koli slavi, ki je v zvezi s področjem popularne kulture), ki velja za "imperialistični fenomen, ki zavzema nova in nova prizorišča in jih preureja po svoji podobi". Izrecno rečeno, ta fenomen je povezan z vsenavzočnostjo medijskih podob v sodobni kulturi, pri čemer je poudarek na dejstvu, da je za slavo danes dovolj že vidnost ali razvpitost. To nas spomni na znano definicijo Daniela Boorstina, ki pravi, da je medijska osebnost "*vesplošno znana zaradi svoje vesplošne poznanosti*"; je "človeški psevdodogodek", usodno izumetničena figura, ustvarjena zaradi vpliva množičnih medijev na ameriško kulturo in družbo. Kot meni Boorstin, "je zvezdniški sistem daleč presešel filme; do koder seže, povsod dela zmedo med dosežki tradicionalnih oblik. Mnogo bolj se osredotoča na osebnost kot pa na njeno delo. Razpisuje nagrade za slavo zaradi slave same." Boorstin na primer omenja, kako "prizorišče ameriškega založništva obvladuje nekaj zvezdniških imen ... ki so kot avtorji v določeni meri uspeli zato, ker so jih čezmerno slavili kot osebnosti".

V takšnem smislu kot Boorstin razlikuje med tradicionalnim likom "heroja" in sodobno "medijsko osebnostjo", pri čemer je prvi "veliki človek", drugi pa nič drugega kot "veliko ime", je tudi večina drugih razprav o medijsko slavnih literarnih ustvarjalcih ubranih na vižo jeremiad, ki pretirano promocijo in publiciteto postavljajo v nasprotje s čistejšo obliko nekdanje zaslužene slave. Neki članek, objavljen v Newsweeku v osemdesetih letih, v času blaznega razcveta založništva in vpeljave sofisticiranih marketinških pristopov v prodajo knjig, pravi takole:

Dandanašnji skorajda ne morete odpreti revije ali pogledati televizijske pogovorne oddaje, ne da bi zagledali pisatelja, ki nekaj govoriči ... o tem, kje dobiva svoje ideje, kaj ima za zajtrk, in seveda o položaju ameriškega romana. Predstavljajte si, kaj bi si mislil Herman Melville ... o napol golem Jerzyju Kosinskem na naslovnici revije New York Times. ... Kakšen bi se mu zdel John Irving, ki v oprijetih wrestlerskih hlačah in pomanjkljivo oblečen propagira novo revijo Vanity Fair? ... Melville, ki je v času svojega pisateljskega vrhunca zaslužil v povprečju tisoč šeststo dolarjev na leto in je bil s tem eden najbolje plačanih pisateljev svojega časa, bi le stežka verjel gromozanskim vsotam, ki dandanašnji dotekajo pisateljem, katerih obrazi se širom dežele bleščijo z naslovnici nacionalnih revij in katerih podobe skozi katodne cevi vstopajo v ameriške dnevne sobe.

Ta zgodba o propadu, ki postavlja "resno" literaturo v nasprotje z ničevimi in žgečkljivimi zapisi v medijih ter potrošniško kulturo za enkratno uporabo, se neprestano ponavlja v akademski kritiki kulture. John Cawelti, na primer, ostro razločuje med literarno "slavo" in "medijsko slavo literarnih ustvarjalcev":

Slavnega umetnika prepoznamo po tem, da njegove besede ali slike ostanejo v zavesti ljudi, medijsko osebnost pa po tem, da jo vsepovsod zasledujejo fotografi. ... Predmet čaščenja pri medijski osebnosti je osebnost sama, predmet umetniške slave pa določen dosežek, dejanje ali ustvarjalno delo.

Podobno trdi Alan Spiegel, ko pravi, da so nam sodobni pisatelji s tem, ko se spremenijo v javna čuda, servirani skupaj z množico brezsmiselnih potrošniških enodnevnih:

Gledanje slavnih osebnosti na televiziji je v tej kulturi še vedno naj-
učinkovitejši protistrup za mrtvi čas v ekonomiji prostega časa; naša nacio-
nalna zabava spreminjanja umetnikov v zvezde z malega ekrana, pri čemer
se njihova umetnost vleče zraven kot nekakšen filmski dvojnik, pa je nor-
malna cena, ki jo mora največkrat plačati resno delo, da dobi dovoljenje, da
zapusti celico za izbrance in zakoraka na tržišče.

Zdi se, da se takšni komentarji navezujejo na vsesplošno prisotne strahove
znotraj postmoderne, medijske kulture, ki so posledica nadomeščanja "realnosti"
s površinsko podobo in s tem zamegljevanja meje med realnostjo in fikcijo,
javnim in zasebnim ter visoko in nizko kulturo.

Toda te zgodbe se je vendarle mogoče lotiti z dveh zornih kotov. Njeno
stališče do množične kulture je najprej mogoče imeti za preveč enostransko
sovražno; torišče kritičnih razprav o prevladujočih oblikah medijske slave se je
oddaljilo od sodb zgodnjih kritikov, kot so bili Boorstin, James Monaco in
Christopher Lasch, ki so zvezdnike označevali kot povsem plitke in površinske
in jih od "navadnih" ljudi razlikovali bolj na podlagi njihove razvpitosti kot pa
resničnih dosežkov. Novejša dela o medijskih osebnostih s področja komercialne
zabave avtorjev Richarda Dyerja, Joshue Gamsona, P. Davida Marshalla in
drugih postavljajo ta enostavna nasprotja med nastopanjem in delom, površino
in globino ter promocijsko embalažo in vsebino pod vprašaj. Pokazala so, da je
medijska slava nestalen, večplasten pojav, posledica zapletenega trgovanja
med kulturnimi producenti in publiko, nosilec tako vladajočih kot nasprotujočih
jim kulturnih pomenov ter ključna sporna točka v razpravah o razmerju med
kulturno avtoriteto in menjalno vrednostjo v kapitalističnih družbah. Ta novi
poudarek znotraj kulturnih študij je del širše težnje po kritični obravnavi
zgodnejših poskusov, da bi s popularno kulturo na hitro opravili z očitkom o
vkalupljenosti in enodimenzionalnosti, namesto da bi jo predstavili kot hete-
rogeno in odprto za najrazličnejša branja.

Po drugi strani pa kaže zapleten odnos med kulturno elito in tržiščem tudi
na to, da se medijska slava literarnih ustvarjalcev značilno razlikuje od siceršnje
medijske slave, ki jo ustvarjajo komercialni množični mediji. Do vdora tržnih
vrednot v literarno produkcijo, ki brez dvoma bistveno vpliva na medijsko slavo
literarnih ustvarjalcev, ni prišlo v vakuumu, temveč v sklopu zapletenega
procesa, v katerem različna telesa, ki avtorju lahko podelijo legitimnost, tekmu-
jejo za kulturno avtoriteto in/ali prodajni uspeh ter uravnavajo oblikovanje
literarnega zvezdniškega sistema in spreminjajoče se hierarhije zvezdnikov.
Medijska slava literarnih ustvarjalcev v ZDA ni le preprost dodatek k prevla-
dujočim oblikam medijske slave, temveč gre za samostojen in temeljito izdelan

sistem predstavljanja, ki se vzpostavlja in razširja prek širokega izbora medijev. Medijska slava literarnih ustvarjalcev je do neke mere preprosta posledica spreminjanja kulture v potrošno dobrino, v prvi vrsti pa se v zvezi z njo zastavlja pomembno vprašanje o razmerju med literaturo in tržiščem oziroma med "visoko", "nizko" in "srednjo" kulturo v sodobni Ameriki.

"Borza kulturnih vrednot"

Da bi lahko pričeli z razjasnjevanjem nekaterih od teh vprašanj, jih je potrebno preučiti v povezavi s širšimi teorijami o odnosu med kulturnim in ekonomskim kapitalom. V tej zvezi nam bo prišlo posebej prav delo francoskega sociologa Pierra Bourdieuja. Bourdieujeva dela na temo kulture se še posebej ukvarjajo z bojem za moč in položaj med kulturnimi producenti, do katerega pride, kadar razpade tradicionalni sistem avtoritete, na primer sistem cerkvenega ali aristokratskega mecenstva. Bourdieu zagovarja stališče, da je od propada starih oblik mecenstva in prvih pojavov literarnega tržišča naprej potekal zgodovinski razvoj, tekom katerega je družbena sfera pisateljev in drugih kulturnih producentov naraščala, postajala vse bolj sofisticirana in "avtonomna", ob tem pa se je preobrazala v "polje odnosov, ki jim vlada specifična logika – konkurenčni boj za kulturno legitimnost".

Izraz "polje" je ključni pojem Bourdieujevega dela; opisuje polavtonomni, strukturirani sistem s svojo lastno notranjo logiko, pravili delovanja in svojstvenimi hierarhičnimi razmerji, ki jih ustvarja boj med dejavniki polja za kakršno koli polju primerno obliko kapitala, pri čemer so glavne oblike simbolični, družbeni, ekonomski in kulturni kapital. Polje kulturne produkcije se po Bourdieuju posebej ukvarja z ustvarjanjem in razširjanjem kulturnega kapitala znotraj tistega, čemur Bourdieu pravi "borza kulturnih vrednot". Kulturni producenti so razmeroma avtonomni, svojo moč znotraj določenega polja pa dobivajo glede na stopnjo razlikovanja od drugih polj, s tem ko vlagajo v kulturni kapital, ki je v očitno antagonističnem odnosu do drugih oblik kapitala, še posebej ekonomskega. Po Bourdieuju je kulturni kapital pravzaprav mogoče pridobiti edinole takrat, ko so neposredni ekonomski interesi odsotni ali pa prikriti in ne predstavljajo grožnje monopolu, ki si ga polje kulture lasti nad vplivom na to, katere kulturne dobrine so cenjene. V žarišču ločevanja kulturnega kapitala od ekonomskega je individualizacija pisatelja ali likovnega umetnika kot osebe s posebnimi darovi in odlikami, po Bourdieuju, s "karizmatično iluzijo" kot "temeljno podlago za vero v vrednost umetniškega dela ... in s tem osnovo za delovanje polja produkcije in razširjanja kulturnih dobrin". Nekoliko splošnejša zgodovina slave izpod peresa Lea Braudyja v podobnem tonu zagovarja stališče, da je ideja slavnega literarnega ustvarjalca kot nekoga, ki se distancira od drugih oblik razvpitosti v javnosti in je vzvišen nad njimi, predvsem pa zaseda privilegiran položaj zunaj področja menjave in dobička, vtisnjena

v sam pojem literarne slave vse odtlej, ko je mecenstvo aristokracije nadomestil pojav pisatelja kot samostojnega podjetneža znotraj literarnega tržišča.

Čeprav Bourdieu zagovarja stališče, da moč znotraj polja kulturne produkcije pridobijo tisti, ki sami sebe predstavljajo kot osvobojene zunanjih vplivov, pa obstajajo tudi različna podpolja, ki se razlikujejo glede na stopnjo avtonomnosti. Bourdieu uporablja razmeroma ohlapen izraz "polje" prav zato, da pokaže na njegovo začasno, odnosno in konfliktno naravo ter na dejstvo, da sestoji iz neprestanih bojov med vodilnimi in obrobni osebnostmi. Po Bourdieuju je polje kulturne produkcije v grobem razdeljeno na dve podpolji: na "čisto" podpolje omejene produkcije ter "razširjeno" podpolje množične produkcije. Pri podpolju omejene produkcije gre za "avtonomno" združbo, povezano z elitno kulturo in organizirano okrog specifičnih, neodvisnih interesov polja, znotraj katerega se z neodobravanjem gleda na prodajni uspeh in v katerem prevladuje mit o samostojnem ustvarjalcu kot karizmatičnem geniju; podpolje množične produkcije pa je v nasprotju z njim "heteronomna" sfera, znotraj katere veljajo kot merila uspeha prodajni uspeh, zadovoljitev obstoječega povpraševanja, najširša priljubljenost ter druge oblike za polje kulturne produkcije neznačilnega kapitala, v skladu s čimer je status ustvarjalcev s tega podpolja kar najnižji. (V ilustracijo lahko navedemo primer popularnih žanrov in šunda, ki jih že po tradiciji ne navezujemo na posameznega avtorja v takšni meri kot "literarna" besedila.) Bourdieu poudarja dinamično naravo teh podpolj ter njihovo neprestano vzajemno delovanje in medsebojna navzkrižja, tako da je polje kulturne produkcije kot celote "*polje moči*", pa tudi *polje bojov* s težnjo bodisi po preobrazbi ali pa ohranitvi polja moči". Z drugimi besedami, med dejavniki, ki zasedajo različne točke v hierarhiji posameznega polja oziroma različne stopnje avtonomnosti od drugih polj, poteka neprestan boj, Bourdieu pa opredeljuje "pravila igre" oziroma vlogo in namen pisateljev in likovnih umetnikov ter njihovih del. Takole pravi:

V boju med tistimi, ki zasedajo nasprotna si pola polja kulturne produkcije, je v igri monopol nad pravico do vsiljevanja legitimne definicije pisatelja, sam boj pa je razumljivo organiziran okoli nasprotja med avtonomnostjo in heteronomnostjo.

Povedati pa je treba, da je večina Bourdieuevih obsežnih etnografskih raziskav – ne glede na to, da neprestano poudarja, da je njegove ideje mogoče prenesti tudi na druge države – specifično francoskih in prav posebej vezanih na razredno razslojenost v francoski družbi, ki je vir Bourdieuevega splošnega prepričanja, da literatura, likovna umetnost in kultura izpolnjujejo "družbeno funkcijo upravičevanja družbenih razlik". Kakor koli že, njegova teorija o tekmovanju za različne oblike kapitala znotraj posameznega polja ter med različnimi polji nam zagotavlja koristen analitični okvir za raziskovanje medijske slave literarnih ustvarjalcev v Združenih državah; zagovarjam namreč

stališče, da do fenomena medijske slave literarnih ustvarjalcev največkrat pride takrat, ko pisatelj predstavlja tako kulturni kapital kot prodajno blago. V splošnem bi lahko rekli, da je medijska slava v Združenih državah podeljena pisateljem, ki kažejo potencial za komercialno uspešnost in prodor v najširše medije, hkrati pa v nekem smislu veljajo za kulturne "avtoritete", kar pomeni, da zasedajo od vseh zaželeno področje med podpoljema omejene in razširjene kulturne produkcije.

Oglejmo si za primer nekaj v Ameriki (pa tudi drugod) danes najbolj prodajanih avtorjev, kot so John Grisham, Danielle Steel, Thomas Harris, Scott Turow, Michael Crichton, Tom Clancy ali Stephen King, ki so vsi po vrsti brez dvoma slavni ljudje, vendar bolj v smislu branih pisateljev kot pa pisateljev, o katerih je mogoče brati. Za razliko od njih pa gre pri medijsko slavni literarnih ustvarjalcih večinoma za pisatelje, o katerih mediji pišejo obširne razprave in recenzije, za dobitnike literarnih nagrad, katerih knjige so študijsko gradivo na univerzah, ali za avtorje, ki so vabljeni v televizijske pogovorne oddaje kot "težko pohoščivo", kot se je nekoč izrazil televizijski voditelj Merv Griffin, in ki s svojo sicer "postransko avtoriteto avtorstva" k dogajanju prispevajo resnejšo protiutež sicer bolj lahkotnim medijskim osebnostim, ki so dane na ogled. Običajno gre skratka za uspešneže "na prehodu", pri katerih je poudarek tako na prodajni uspešnosti kot na tradicionalni kulturni hierarhiji in ki po besedah Charlesa Newmana zasedajo "tisti ogromni in užitek polni prostor med elitizmom leposlovja in pretirano promocijo množičnega tržišča". Bourdieueve teorije lahko torej s pridom uporabimo pri obdelavi nekaterih nasprotij, do katerih prihaja pri ustvarjanju medijske slave literarnih ustvarjalcev, nasprotij med legitimnostjo kulture ter manj dvoumnimi ukrepi tržišča. Medijska slava literarnih ustvarjalcev povsem očitno komplicira moralistični pristop Boorstina in nekaterih drugih avtorjev, saj kaže na to, da je medijska slava dandanes zaskrbljujoče vseprisotna in da ima celo visoka kultura "vedno manj zaprta usta", ali pa na to, da kulturni črnogledneži napačno razumejo zapleteno dinamiko, s katero je mogoče v sodobni kulturi doseči slavo in ugled.

Medijsko slavni pisatelji so nekako dvomljive osebnosti, ki hkrati sedijo na dveh stolčkih, saj zasedajo tako podpolje omejene kot podpolje razširjene kulturne produkcije. Kot kulturni označevalci pogosto vsebujejo elemente ideje o karizmatičnem, enkratno navdahnjenem ustvarjalnem umetniku, povezanem z avtonomizacijo polja kulture, hkrati pa svojo legitimnost črpajo iz ideje medijske slave na temeljih široke priljubljenosti in tržnega uspeha. V resnici pa je prav protislovna dvojnost v predstavljanju medijskih zvezdnikov s področja literature tista, ki vzdržuje nasprotujoča si splošna naziranja o medijski slavi in hkrati izvablja tako aristokratsko predstavo o slavi v smislu razločevanja naravne elite kot demokratično-kapitalistično pojmovanje slave, ki nikogar ne izključuje in je osnovana na zaslužnosti. Medijsko slavni pisatelji so kontroverzne osebnosti, o katerih se v ameriškem kulturnem življenju veliko govori tudi zaradi bojevitosti, s katero zasedajo svoj vmesni položaj znotraj literarne

produkcije kot celote. So v središču aktualnih razprav o razmerjih med literaturo in tržiščem, posebej tistih, ki potekajo med kulturnimi ustvarjalci s podpolj omejene in razširjene kulturne produkcije. Vrsta kritikov je že opozorila na zgodovinski pomen tega boja za kulturno legitimnost, ki v ZDA poteka med vzvišenimi tradicionalnimi oblikovalci meril, ki vztrajajo na popolni ločenosti umetnosti od trgovine, ter zagovorniki povprečne popularne kulture, ki vztrajajo, da med njima obstajajo skupni imenovalci.

Čeprav tisti, ki zagovarjajo stališče, da je literarni svet preplaval trgovski duh, pogosto menijo, da gre za "nedavno nastali, obžalovanja vredni pojav, ki bo spričo neizprosnega potrošništva in grenkih nujnosti množične proizvodnje" konec koncev privedel do popolnega zloma kulturnih vrednot, pa Ken Worpole opozarja, da teče razprava o tem že od samega pojava literature kot dobrine znotraj kapitalizma. Sam želim poudariti predvsem sodobne vidike tega vprašanja, pokazati pa hočem tudi to, da ima medijska slava literarnih ustvarjalcev v Združenih državah svoj zgodovinski kontekst, katerega začetki segajo najmanj do sredine devetnajstega stoletja. Kot je pokazal Braudy, ločnica med predmoderno "slavo" in "medijsko slavo" niti slučajno ni jasno načrtana, saj je začetke "evropske moderne mednarodne kulture slave" zasledoval vse tja do osemnajstega stoletja, ko je razvoj tržne kulture ambicioznim posameznikom omogočil, da si poiščejo svoje mesto v kulturni praznini, ki jo je ustvaril propad tradicionalnih virov moči in vpliva, torej Cerkve, monarhije in aristokracije. Pred osemnajstim stoletjem, na primer, je bil možni kandidat za slavo pisatelj aristokratski mecen kot pobudnik pisateljevega dela, medtem ko je bil pisatelj poplačan šele z naklonjenimi sodbami kasnejših generacij; s pojavom modernega literarnega tržišča pa je postal kandidat za ugled v javnosti pisatelj, ki je pričel dobivati neodvisen status. Ob razmišljanju o Boorstinovi domnevi, da je "herojstvo kadar koli mogoče res v celoti ločiti od njegovega izraza", pride Braudy do ugotovitve, da so slavo vselej "stopnjevala in napajala razpoložljiva sredstva za reprodukcijo imidža".

Individualizacija avtorstva

Roland Barthes v delu *Mythologies*, klasični dekonstrukciji kulturnih artefaktov iz Francije petdesetih let, uporabi kot značilni primer razprave o literarnem ustvarjalcu v okviru prevladujoče kulture časopisni oziroma revialni portret, da bi prikazal zapleteno razmerje med kulturno avtoriteto in zapaženostjo zaradi medijske slave v predstavitvah slavnih literatov. Barthes opozori na splošno značilnost teh portretov (tako v Franciji kot tudi drugod), ki se kaže v poskusih, da bi literarnega ustvarjalca prikazali v vsakdanjih okoliščinah, očitno z namenom, da bi osvetlili njegovo "navadnost". Barthes ugotavlja, da literarni ustvarjalec v okvirih takšne prakse

priznava, da je bil obdarjen s človeško eksistenco, podeželsko hišo, sorodniki, kratkimi hlačami, hčerkico itd.; toda v nasprotju z drugimi delavci, ki spreminjajo svoje bistvo in niso na plaži nič drugega kot počitnikarji, pisatelj povsod zadrži svojo pisateljsko naravo. S tem ko gre na počitnice, razgalja svoje značilno človeške poteze; a bog je večni, in pisatelj ostaja pisatelj, tako kot je bil Ludvik XIV. kralj tudi takrat, ko je šel na stranišče. Pisateljevo delo je v primerjavi s človeškim delom kot ambrozija v primerjavi s kruhom: je čudežna, večna substanca, ki si blagovoli privzeti družbeno obliko, da bi bilo njeno prestižno drugačnost mogoče bolje doumeti. Tako smo pripravljeni sprejeti idejo o pisatelju kot supermanu, kot o vrsti resnično drugačnega bitja, ki ga družba postavlja v izločbo, da bi imela kar največ od umetno ustvarjene edinstvenosti, ki mu jo je priznala.

Takšna predstavitev literarnih ustvarjalcev je v določenem smislu značilen primer predstavljanja zvezdnikov v sodobni kulturi in pojava vsesplošnega ustvarjanja medijske slave, ki ga Gamson poimenuje "ustvarjanje privlačne sile med hierarhijo in enakostjo", pri čemer so zvezdniki slavljeni kot izjemni in vsakdanji obenem. Nobenega dvoma pa ni, da to nasprotje še posebej bije v oči v primeru literarnih ustvarjalcev, katerih življenje in delo sta zaradi svoje človeškosti po eni strani pod drobnogledom, po drugi strani pa poveljčevana zaradi drugačnosti in vzvišenosti. Ta paradoks kaže, da medijsko slavnih literarnih ustvarjalcev ne moremo preprosto zreducirati na njihovo menjalno vrednost – so namreč kompleksni kulturni označevalci, v katerih se nalagajo najrazličnejši pomeni, med katerimi je morda najpomembnejša nostalgija za nekakšnim transcendentnim, antiekonomskim in ustvarjalnim elementom v razvrednoteni posvetni in skomercializirani kulturi. Tako je na novo ustvarjeno od romantične dobe naprej priljubljeno pojmovanje literarnih ustvarjalcev in njihovega dela v smislu nekakšnega ponovno pridobljenega "drugega", ki je pristan za vse tiste ustvarjalne vrednote, ki jih vse bolj racionalistična, utilitarna družba sicer ne more privzeti. Z drugimi besedami, človeški vzgibi, ki jih ni mogoče izraziti znotraj družbenoekonomske realnosti v kapitalistično preoblikovani družbi, se stekajo v našo predstavo o literarnih ustvarjalcih in likovnih umetnikih, ki svojo vlogo, s katero družbi podeljujejo duhovno legitimnost, odigravajo prav na temeljih svoje ločenosti od nje.

Proces, v katerem nastajajo ti kulturni označevalci, je pomembno razmotati prav zato, ker celotna logika medijske slave literarnih ustvarjalcev temelji na mistifikaciji in prikrivanju tega procesa, tako da časti literarnega ustvarjalca kot izredno talentiranega ali celo genialnega posameznika, ki ga nič ne določa od zunaj. Walter Benjamin to poimenuje

precenjevanje produktivne osebe v imenu ... principa "ustvarjalnosti". To precenjevanje je toliko nevarnejše zato, ker ob tem, ko laska dobremu mnenju, ki ga ima produktivna oseba o sami sebi, učinkovito brani interese socialnega reda, ki je takšni osebi sovražen.

V tem smislu je lik medijsko slavnega literarnega ustvarjalca v skladu z Marxovo definicijo fetišizirane potrošne dobrine: aktivno deluje v smeri potlačitve zapletenega spleta družbenih odnosov, ki so jo proizvedli. Kot pravi Bourdieu, proces individualizacije "usmerja pozornost na *očitnega producenta* – slikarja, pisatelja ali skladatelja, z eno besedo 'avtorja', pri čemer potiska v ozadje vprašanje o tem, kaj je tisto, kar avtorja uradno potrjuje kot avtorja, oziroma ustvarja avtoriteto, s katero avtorji vzpostavljajo svoje avtorstvo". Bourdieu meni, da je ta proces še posebej prevladujoč znotraj polj likovne umetnosti in literature: "V bistvu obstaja le malo drugih področij, na katerih bi bilo običajnejše in bolj nesporno povečevanje 'velikih posameznikov', enkratnih ustvarjalcev, ki jih ni mogoče omejiti z nikakršnim pogojem ali pogojevanjem." Kot trdi Barthes, pa to drži tudi za sistem medijske slave kot celote, ki mu je lasten interes po prikrivanju lastnega delovanja: "Družba z ustvarjanjem zvezdnikov vsiljuje stanje močne napetosti, ki oboževalcem dopušča, da zvezdnike konzumirajo, ne da bi kakor koli povečevali sam proces, ki jih proizvaja." Mene pa zanima preučitev prav te "same po sebi umevne" narave literarne slave oziroma načina, kako prispeva k sprejemanju vidnosti in avtoritete, ki sta podeljeni določenim vrstam literarnih ustvarjalcev in besedil. Svojska narava medijske slave literarnih ustvarjalcev je hkrati, kot že rečeno, privedla do tudi tega, da je postala vir neprestanih prerekanj, ki predstavljajo koristno izhodišče za poskuse demistifikacije tega udomačenega pojava.

Prevedla Patricija Fajon