

Maciej Łozowski

Wydział Filologiczny

Uniwersytet w Białymstoku

e-mail: m.lozowski@uwb.edu.pl

ORCID: 0000-0003-2967-7739

Literackie kreacje świata reklamy w wybranych utworach autorów urodzonych na przełomie lat 1970–1980

Pisarze urodzeni w Polsce w późnych latach 70. i wczesnych 80. XX wieku wkraczali na rynek pracy w dobie rozwijającego się kapitalizmu, reformy edukacji oraz wysokiego bezrobocia. Niektórzy, korzystając z możliwości, jakie oferował ówczesny wolny rynek, zatrudnili się w agencjach reklamowych. Okazało się, że praca ta nie tylko nie gwarantowała im zadowalającego dochodu zapewniającego utrzymanie czy niezależność, ale też – mimo iż związana była z pisaniem – nie zawsze pozwalała w pełni poświęcić się pisarskiej pasji. Obraz branży reklamy oraz związane z nią doświadczenia postanowili pokazać w tworzonej przez siebie literaturze.

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie sposobów kreacji¹ świata reklamy w wybranej prozie pisarzy urodzonych na przełomie lat 70. i 80. XX wieku. Na potrzeby analizy przedstawię pokrótce sytuację społeczno-eko-

¹ Na potrzeby artykułu przyjąłem podstawowe rozumienie pojęcia kreacji literackiej. Zdaniem Michała Głowińskiego kreowanie jest zawsze świadectwem aktywnej postawy twórcy wobec poznawanego świata. Według Rafała Żimnego kreacja jest działaniem językowym, zaś na gruncie literackim można jej mianem określić zarówno poszczególne sekwencje generowania utworu literackiego, jak i efekty końcowe tych działań – wykreowanie językowego obrazu świata przedstawionego w dziele. Świat przedstawiony w dziele literackim nie jest nigdy wiernym odbiciem, kopią istniejącej niezależnie od niego rzeczywistości, pozostaje jednak do niej w pewnych stosunkach. Kreacja w literaturze odbywa się każdorazowo w analogii do bytów świata realnego oraz działań ludzkich, przedstawiając zjawiska rzeczywistości zewnętrznej lub psychicznej, jak również problemy, idee czy zapatrywania ludzi żyjących w określonych warunkach.

nomiczną młodych, aspirujących pisarzy na początku XXI wieku. Wskażę, dlaczego zdecydowali się oni na pracę w agencjach reklamowych oraz jak ta decyzja przełożyła się na ich twórczość literacką. Interesować mnie będą kreacje świata przedstawionego, protagonistów dzieł oraz języka wskazanych powieści.

Twórcy urodzeni na przełomie lat 70. i 80. w obliczu transformacji ustrojowej

Na początku XXI wieku w znalezieniu dobrze płatnej posady – szczególnie wśród absolwentów kierunków humanistycznych² – nie pomagało uzyskanie wyższego wykształcenia. Transformacja ustrojowa zapoczątkowana w 1989 roku przeobraziła systemy edukacji oraz zatrudnienia – rozwijał się wolny rynek, prywatyzacja nabierała rozpędu, a szkolnictwo przechodziło kolejne reformy. Jednocześnie utrzymywała się wysoka stopa bezrobocia³.

kach społecznych i historycznych. Wynika to z ideowo-artystycznej świadomości twórcy kształtującego obraz literacki, mogącego prezentować tak samo pewne układy elementów dających się obserwować w rzeczywistości, jak też stwarzać nowe, niekiedy sprzeczne z doświadczeniami poznawczymi człowieka, zawsze jednak zbudowane z elementów dostarczanych przez rzeczywistość. Zob. M. Głowiński, *Literatura wobec życia społecznego*, w: M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury*, Warszawa 1967, s. 56; R. Zimny, *Kreowanie i obraz świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 104.

² Uczelnie prywatne częściej kształciły w kierunkach humanistycznych, ponieważ są one tańsze do uruchomienia i utrzymania w porównaniu z kierunkami przyrodniczymi czy ścisłymi. Kierunku humanistyczne tworzy przede wszystkim kadra naukowa. W ich przypadku nie jest niezbędne posiadanie specjalistycznej infrastruktury czy oprogramowania [zob. M.K. Zwierzdżyński, *Diagnoza stanu i wizerunku NSH w Polsce*, w: *Nauki społeczne i humanistyczne w Polsce*, red. M. K. Zwierzdżyński, Kraków 2018, s. 22]. Wraz ze wzrostem uczelni niepublicznych kształcących humanistów (ponieważ było to tańsze) rosła liczba osób z wyższym wykształceniem, spadała natomiast jakość kształcenia.

³ Od 1999 roku wybuchła w Polsce pierwsza fala bezrobocia, którego stopa do 2003 roku sięgnęła 20% (19,1% na koniec tegoż roku), potem zaś z kolejnymi latami spadała. W październiku 2005 roku brak pracy najmocniej dotyczył osób z niskim wykształceniem – zawodowym, gimnazjalnym, podstawowym i niepełnym, a także osób z wykształceniem średnim zawodowym. Osoby o wyższym wykształceniu stanowiły jedynie 4% wszystkich bezrobotnych. Natomiast na 13 424 nowych miejsc pracy utworzonych w pierwszym półroczu 2005 roku prawdopodobnie około 80% stanowisk nie wymagało posiadania wyższego wykształcenia, jednakże 20% miejsc pracy obejmowały stanowiska dla specjalistów, co pokazuje, że zapotrzebowanie na pracowników z wyższym wykształceniem było znacznie wyższe niż bezrobocie w tej grupie osób. Należy dodać, iż dla pracodawców liczył się nie tylko dyplom ukończenia szkoły wyższej, ale i to, jaką wiedzę oraz umiejętności specjalistyczne posiadał kandydat ubiegający się o pracę na danym stanowisku [zob. A. Kłos, K. Tomaszewska, *Bezrobocie jako zjawisko społeczne stanowiące ryzyko zagrożenia dla kształtowania się rynku pracy w Polsce*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język” 2014, nr 2, s. 191].

Edukacja na poziomie wyższym stała się w Polsce bardziej pożądana, a możliwość tworzenia uczelni niepublicznych, w połączeniu ze wzrostem aspiracji młodych ludzi, poskutkowała znaczącym wzrostem liczby szkół wyższych, a także osób na nich studiujących oraz absolwentów tychże. Podczas gdy w 1996 roku w Polsce funkcjonowało 179 uczelni wyższych (w tym 80 prywatnych), na których studiowały 794 642 osoby (89 400 na uczelniach prywatnych), 5 lat później liczba ta wzrosła blisko dwukrotnie – do 310 uczelni (195 prywatnych) oraz 1 584 804 studentów (472 300 w szkołach niepublicznych)⁴. W związku ze zwiększającą się liczbą osób posiadających wyższe wykształcenie (niejednokrotnie zdobyte na niepublicznych uczelniach, na które pracodawcy zaczęli spoglądać gorzej niż na uczelnie publiczne) przestało być ono postrzegane na rynku pracy jako osiągnięcie świadczące o wysokich kompetencjach potencjalnego pracownika czy gwarantujące mu stabilne zatrudnienie w zawodzie zaraz po studiach⁵.

Przemysław Czapliński w publikacji *Ślady przełomu* zauważył, że rok 1989 był przełomowy również dla funkcjonowania literatury, a zmiana ustrojowa wpłynęła bezpośrednio na doświadczenia pisarzy. Ich twórczość inaczej lokowała się „wobec rynku, polityki, pieniądza, źródeł społecznych wzorców osobowościowych, potrzeb i zamówień odbiorcy”⁶. Nawet jeśli autorzy nie mieli do zaproponowania nic nowego, ich dzieła podlegały zmianom, ponieważ zaczęły znaczyć co innego i znalazły się w układzie innym, niż przed 1989 rokiem. Przełomowość dotyczyła trzech sfer: poetyki, idei oraz instytucji. W odniesieniu do tej ostatniej zmieniły się zasady „produkcji i rozpowszechniania literatury, relacje między pisarzem i mecenasem, między

⁴ J. Godłów-Legiędź, *Szkolnictwo wyższe w procesie transformacji ustrojowej w Polsce a jakość kształcenia*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2016, t. 48, s. 198–202.

⁵ Jedną z przyczyn takiego stanu stała się wzmożona konkurencja uczelni publicznych i prywatnych o studentów, która zbiegła się z wprowadzeniem systemowych zmian mających na celu wzrost jakości kształcenia. Szkoły wyższe zmagaly się jednocześnie z ograniczeniami finansowymi, musiały zatem zabiegać o środki finansowe płynące za studentami. Problematyczny stawał się także system oceny pracowników naukowo-dydaktycznych. Częste zmiany reguł funkcjonowania procesu dydaktycznego, szczególnie w sferze kształcenia, skutkowały tym, że pomimo deklarowanej zasady autonomii uczelnie były nieustannie absorbowane pracą nad wprowadzeniem kolejnych biurokratycznych innowacji. Ich w przeważającej mierze formalny charakter połączony z brakiem zrozumienia ich sensu przyczyniał się do tego, że znaczna część środowiska akademickiego popadała w schematyzm, który zastąpił dyskusje i działania na rzecz dostosowywania modelu i programów kształcenia do dynamicznych zmian zachodzących w świecie zmian technologicznych, politycznych oraz moralnych, które obejmowały wiele sfer codziennego życia, w tym sferę pracy [zob. J. Godłów-Legiędź, *Szkolnictwo wyższe w procesie transformacji ustrojowej w Polsce a jakość kształcenia*, s. 198].

⁶ P. Czapliński, *Ślady przełomu: o prozie polskiej 1976–1996*, Kraków 1997, s. 166.

urzędem i wydawcą, szkołą i rynkiem”⁷. Na modyfikację w obszarze poetyki oraz idei wpłynęły zarówno ogólne zmiany społeczno-gospodarcze, jak i opisane przez Marię Janion zjawisko „zmierzchu paradygmatu romantycznego”⁸. Przeobraziły się estetyka oraz sposoby mówienia o świecie, a narracja skupiona wokół narodowych wartości kultury symboliczno-romantycznej zaczęła ustępować mnogości prywatnych historii autorów, przekładających się na zróżnicowanie stylów pisania. W artykule *Rozstać się z Polską?* Maria Janion podkreśliła, że najmłodszy pisarze przestali potrzebować patriotycznej stymulacji warunkującej ich twórczość, ponieważ wystarczająca okazała się dla nich codzienność⁹.

Gdy literatura będąca wcześniej wyrazem buntu młodości włączyła się w prawa wolnorynkowe, innowacyjność stała się narzędziem potrzebnym do zaspokojenia wymagań publiczności, często oczekującej sensacji zamiast wysublimowanej sztuki. Zadanie to okazywało się trudne do zrealizowania w tradycyjnych strukturach narracyjnych, dlatego artyści musieli wypracować nowe strategie pisarskie, najwierniej oddające społeczną niejednorodność¹⁰. Stworzyli je m.in. autorzy (niekiedy chcący w ogóle zaistnieć na rynku wydawniczym) urodzeni w późnych latach 70. i wczesnych 80. XX wieku, czyli reprezentujący pokolenie, „które dojrzewało w postkomunistycznej Polsce, a pierwsze dorosłe doświadczenia zbierało w «raczkującym» kapitalizmie”¹¹. Młodzi literaci podjęli krytykę społeczeństwa, opisując empiryczne tu i teraz, a przy tym często zawężając eksplorowane obszary życia społecznego do konkretnego środowiska zawodowego czy koleżeńskie, wyodrębnionego za pomocą kryteriów przestrzennych¹². Jednym z takich środowisk stały się agencje marketingowe.

⁷ Tamże, s. 5.

⁸ Posługując się tym określeniem, Maria Janion wskazała, że przełom lat 1989–1990, gdy Polska odzyskała niepodległość, osłabił oddziaływanie romantyzmu jako systemu wartości i norm postępowania: „Zmierzch paradygmatu romantycznego, panującego w kulturze polskiej od dwustu lat, spowodował kryzys tradycyjnej formy patriotyzmu i zmącenie odczucia tożsamości narodowej. Rzuceni w kapitalizm zachłanny czy wręcz łupieżczy, pozbawieni głębszej wiedzy o etyce jego historycznych formacji, obarczeni nader szczególnym багаżem doświadczeń osobistych i narodowych, zostaliśmy poddani przemożnemu oddziaływowaniu heterogenicznych wzorców kulturowych. Przeważają wśród nich idole amerykańskiej kultury masowej i co tańsze jej naśladownictwa” [M. Janion, *Zmierzch paradygmatu*, w: tejsze, *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś?*, Gdańsk 2004, s. 24].

⁹ M. Janion, *Rozstać się z Polską?*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3 października 2004, s. 37.

¹⁰ J. Padula, *Proza pokolenia roczników 70. i 80. XX wieku w Polsce. Wybrane zagadnienia*, Kraków 2012, s. 84.

¹¹ I. Adamczewska, *Autentyzm? Autograficzność? Głos w sprawie najmłodszej polskiej prozy*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2009, nr 12, s. 201.

¹² Tamże.

W odróżnieniu od pisarzy urodzonych w latach 60. – którzy weszli na rynek wydawniczy w czasie niżu demograficznego, a także tego, który wynikał z braku ludzi z wyższym wykształceniem – autorzy urodzeni dekadę bądź dwie później (późne roczniki 70. i wczesne 80.) odczuwali rozczarowanie wolnorynkowymi realiami. Pierwsi, zafascynowani możliwościami, jakie otwierał przed nimi wkraczający do Polski zagraniczny biznes, szybko wspinali się po szczeblach kariery na stanowiska trudno dostępne w normalnych warunkach bądź wymagające wieloletnich starań albo silnych znajomości. Sytuacja późnych roczników 70. i wczesnych 80. była zgoła inna. W głosach pisarzy – humanistów wkraczających na rynek pracy w wieku dwudziestu bądź trzydziestu lat – dominować zaczęła krytyka wymierzona często w nowo powstałe po 1989 roku zawody, jak copywriter, pracownik działu obsługi klienta czy dziennikarz plotkarskiego periodyku¹³. Rozgoryczenie ujawniało się m.in. w twórczości literackiej takich autorów, jak Sławomir Shuty (*Zwał*), Dawid Kornaga (*Poszukiwacze opowieści*), Michał Olszewski (*Upał, Do Amsterdamu*), Ignacy Karpowicz (*Niehalo*) czy Jakub Żulczyk (*Zrób mi jakąś krzywdę*).

Jako pierwszy sygnał zainteresowania tego rodzaju literaturą wskazać można sukces *Wojny polsko-ruskiej pod flagą biało-czerwoną* Doroty Masłowskiej z 2002 roku. Wysoki nakład powieści stanowił dowód na to, że teksty aktualne, opisujące sytuację i losy młodzieży z blokowisk, „społecznego marginesu” lub mniejszości (*Paw królowej* Doroty Masłowskiej, *Ballada o dobrym dresiarzu* Marka Kochana, *Heroina* Tomasza Piątka, *Lubiewo* Michała Witkowskiego), jak również środowisk, których rola w Polsce mocno się zmieniła w wyniku transformacji ustrojowej (dziennikarze, copywriterzy), nie tylko wzbudzają zainteresowanie literaturoznawców, językoznawców czy socjologów, ale przede wszystkim czytelników. Dla autorów urodzonych w późnych latach 70. lub wczesnych 80. taka sytuacja stworzyła możliwość zaistnienia na rynku wydawniczym¹⁴, jak również współtworzenia społecznego dyskursu obejmującego nowe, a przy tym bliskie im problemy i zjawiska społeczno-kulturowe¹⁵. W efekcie w młodej prozie pojawiało się coraz więcej bohaterów literackich będących copywriterami (*Apokalipso* Maxa Cegielskiego, *Pl-Boy* Marcina Szczygielskiego) bądź dziennikarzami (*Fak maj lajf* Marcina Kąckiego, *Pałac Ostrogskich* Tomasza Piątka, *Pokalenie* Piotra

¹³ G. Wójcik, *Doświadczenie pracy bohaterów literackich spod znaku pokolenia „Teksyliów” a kwestia autobiografizmu*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2016, nr 4, s. 143.

¹⁴ Teksty późnych roczników 70. i wczesnych 80. publikować zaczęto w wydawnictwach takich jak Prószyński, W.A.B., Zielona Sowa oraz Znak [zob. I. Adamczewska, *Autentyzm? Autograficzność? Głos w sprawie najmłodszej polskiej prozy*, s. 202].

¹⁵ Tamże, s. 201–202.

Czerwińskiego). Niektórzy młodzi twórcy funkcjonujący w zamkniętym kręgu świata reklamy postanowili pokazać go szerszemu otoczeniu, co wynikać mogło nie tylko z potrzeby zaistnienia, ale i bycia zrozumianym przez kogoś z zewnątrz.

Jak wspominałem wcześniej, omawiani pisarze niejednokrotnie mieli problemy z tym, by czerpać dochody ze swojej twórczości bądź się z niej utrzymać. W celach zarobkowych musieli wykorzystywać zdolności literackie w agencjach reklamowych czy kolorowej prasie. Frustracja wynikająca z niespełnienia w zawodzie mogła rodzić w nich potrzebę przekucia niezadowolonego w twórczość literacką. Wykorzystując autokreację, artyści zaczęli opisywać swoje doświadczenia oraz środowiska, których część stanowili, relacjonując wydarzenia „z pierwszej ręki”, osadzając bohaterów swoich książek w roli subiektywnych, mimowolnych reportażyistów, jak również zwracając uwagę na istnienie niespenetrowanych literacko lub też opisywanych pobieżnie obszarów zawodowych¹⁶. Jednym z nich stał się świat reklamy i środowiska agencji reklamowych początków XXI wieku. W dalszej części pracy skupię się na ich literackim obrazie w powieściach: *Nie żyję, więc jestem* Katarzyny Byzi, *Małż Marty Dzido* oraz *Copyfighter*¹⁷ Łukasza Krakowiaka, odnosząc się do wątków autobiograficznych oraz poddając szczegółowej analizie kreacje bohaterów.

Literackie kreacje świata reklamy

Przyglądając się środowiskom agencji reklamowych, zobrazowanym w młodej polskiej prozie XXI wieku, można dostrzec ich trzy istotne cechy: hermetyczność, destrukcyjny charakter oraz nieautentyczność.

Pierwszą omówię na przykładzie debiutanckiej powieści Łukasza Krakowiaka *Copyfighter* (2015). Pisarz postanowił przenieść na karty książki osobiste doświadczenia związane z pracą w branży marketingowej. W wywiadzie przeprowadzonym przez Annę Sańczuk nie krył, że protagonista to postać wzorowana na nim samym¹⁸. Głównym bohaterem *Copyfightera* jest

¹⁶ G. Wójcik, *Doświadczenie pracy bohaterów literackich spod znaku pokolenia „Teksyliów” a kwestia autobiografizmu*, s. 143.

¹⁷ Choć *Copyfightera* wydano 12 lat po debiucie Byzi i dekadę po *Małżu*, to jego fabuła odnosi się do warunków pracy w polskich agencjach reklamowych na początku XXI wieku. Stąd też za zasadne uważam umieszczenie utworu w powyższym zestawieniu.

¹⁸ Krakowiak podkreślał przy tym, że praca copywritera wielokrotnie wymagała od niego przejścia z jakości w ilość – pisanie masowego, nieskomplikowanym językiem dostosowanym do grupy docelowej, a także chodzenia na kompromisy z uporczywymi klientami firmy – naj-

Artur – młody absolwent anglistyki, który wykorzystuje pisarskie zdolności w jednej ze stołecznych agencji kreatywnych. Zatrudnia się tam na początku nowego millenium, wiedziony obietnicą sławy, szybkiego zarobku oraz twórczego spełnienia. Trafia do firmy uporządkowanej i funkcjonującej na podstawie ściśle określonej hierarchii pracowników. Na parterze dwupiętrowego budynku mieszczą się gabinety szefostwa, wyżej pracuje dział kreacji (copywriterzy i graficy), zaś na samej górze skład elektroniczny¹⁹. Szybko okazuje się, że praca copywritera nie tylko nie gwarantuje spektakularnego sukcesu, lecz też niesie za sobą rozmaite konsekwencje – tym dotkliwsze, im dłużej pracuje się w branży. Wynagrodzenie Artura okazuje się niewielkie w stosunku do zleceń, jakie początkujący adept tego zawodu musi zrealizować (niekiedy bardzo szybko), a efektem kolejnych kampanii stają się rosnące wymagania przełożonego, nieustanna presja osiągnięć i czasu, aż w końcu kryzys wynikający z uprzedniego upojenia sukcesem²⁰:

Kiedy wychodziłem z roboty, dosłownie chciało mi się rzygać. Ze zmęczenia. Procesor miałem przegrzany do tego stopnia, że nie byłem w stanie złożyć sensownego zamówienia w knajpie. Brakowało mi słów. Nawet tych najprostszych [...] ²¹.

Agencja kreatywna, w której pracuje Artur, to środowisko, po pierwsze, uporządkowane, po drugie, wywierające presję na swoich pracowników. Wyznacza im wyraźne granice odnoszące się do przestrzeni, czasu i efektów pracy. Obowiązuje w niej ścisła hierarchia, terminy (w branży najczęściej określane anglojęzycznym sformułowaniem *deadline*) oraz gratyfikacja uzależniona od stopnia produktywności. Jednocześnie w agencji zacierają się granice praw pracowników (np. do odpoczynku, normowanego ustawowo czasu pracy) czy wytrzymałości ludzkiego organizmu. Dochodzi tu zatem do zderzenia się ze sobą sfer porządku oraz chaosu. Ewa Szkuclarek zwraca

pierw tej, w której był zatrudniony na stażu, a potem jego własnej. Autor *Copyfightera*, założyczywszy własną agencję, z czasem zaczął upodabniać się do swojego wcześniejszego pracodawcy. Zamiast pisać, prowadził wyczerpujące negocjacje z klientami, podczas których zmuszony był stawać w opozycji do tego, co naprawdę czuł i uważał, czy też, aby dostać zlecenie, szedł na ustępstwa kłócące się z jego poczuciem estetyki. W pewnym momencie pisanie stało się dla niego mechanicznym, pozbawionym pasji procesem, nastawionym wyłącznie na zarobek [zob. A. Sańczuk, „Copyfighter” ostro o branży reklamowej w Polsce. „Ludzie łdują w kaftanie albo w Bieszczadach”, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177343,18354362,copyfighter-ostro-o-branzy-reklamowej-w-polsce-ludzie.html>, dostęp 24.05.2022].

¹⁹ Ł. Krakowiak, *Copyfighter*, Warszawa 2015, s. 26.

²⁰ Tamże, s. 123.

²¹ Tamże, s. 126.

uwagę, że „w perspektywie socjologicznej i psychologicznej firma może być postrzegana jako szeroko rozumiana przestrzeń mityczna”, a „w układzie pięter, działów, korytarzy, gabinetów dochodzi do realizacji przestrzennej motywu labiryntu”²². W ten sposób, bez względu na konkretną formę labiryntowego zagęszczenia, firma stanowi społeczny mit ucieleśniający wyobrażenie wielkiej kariery i drogi do sukcesu. Choć tego typu przestrzenie coraz częściej postrzega się jako miejsca spotkań ludzi i budowania relacji interpersonalnych, to paradoksalnie społeczne zbliżenie nie oznacza automatycznie przekroczenia barier samotności i wyalienowania. Labirynt jest miejscem uporządkowanym jako budowla, jednak wprowadzającym umieszczoną w nim jednostkę w obszar zagubienia i myślowy chaos. Specyficzna organizacja pracy w agencjach marketingowych może separować ludzi, zawłaszczać ich prywatny czas oraz przestrzeń życiową, deprecjonując mit sukcesu. Funkcjonalne rozplanowanie przestrzeni w danym budynku oznacza zamknięcie środowiska w relatywnie zakreślonym obszarze, stwarzając warunki do odosobnienia. W początkowej fazie jest to izolacja przestrzenna, następnie społeczna, potem zaś – alienacja skutkująca powolną utratą tożsamości jednostki²³. Proces ten można zauważyć w *Copyfighterze*. Członkowie zespołu kreatywnego agencji niejednokrotnie pracują po 12 godzin na dobę²⁴. Mocno uszczupla się grono ich znajomych, w związku z czym wolny czas spędzają albo w samotności, albo ze współpracownikami na zamkniętych imprezach w agencji reklamowej²⁵. Aby zwrócić uwagę na alienację, będącą skutkiem pracy w agencji, autor stworzył na potrzeby fabuły fikcyjny zakon alienatów²⁶. Trafia do niego wyniszczony pracą w marketingu Jarosław (Jaro) – dyrektor Legendarnej Agencji Marketingowej, w której Artur odbywał pierwszą rozmowę kwalifikacyjną. Podobne przemęczenie dotyka w końcu samego protagonistę książki.

Z izolacji przestrzennej w agencjach reklamowych obrazowanych we współczesnej prozie wynika kolejna ich cecha – destrukcyjność. Dobitnie ukazuje ją historia Kseni – głównej bohaterki powieści *Nie żyję, więc jestem* Katarzyny Byzi (2003). Utwór bazuje na praktyce i empirii autorki wyniesionych z pracy w agencji kreatywnej²⁷. Fabuła książki skonstruowana jest achronolo-

²² E. Szkudlarek, *Izolacja w firmie*, „Napis” 2021, nr 28, s. 290.

²³ Tamże, s. 290–291.

²⁴ Ł. Krakowiak, *Copyfighter*, s. 126.

²⁵ Tamże, s. 107.

²⁶ Tamże, s. 38.

²⁷ W powieści nietrudno doszukać się celowych zabiegów autobiograficznych. Sama autorka wspomina swoją kilkuletnią pracę w agencji jako opłacalną, ale sprzeczną z jej artystycznymi

gicznie. Jej główna bohaterka, Ksenia od czterech lat²⁸ oddana obowiązkom zawodowym popada w korporacyjny obłęd i pracoholizm, w wyniku którego umiera z przepracowania²⁹. Autorka stara się wskazać analogię między japońskim zjawiskiem *karōshi* i polskimi realiami, a konkretnie – warunkami pracy w polskich agencjach marketingowych na początku XXI wieku. Obserwując zawodowy los protagonistki utworu, można zauważyć, iż czynnikami powodującymi śmierć z przepracowania dotknięci mogą być tak samo pracownicy japońskich korporacji, jak i prywatnych firm marketingowych w kraju nad Wisłą. Agencja staje się dla bohaterki całym życiem, zastępując rodzinę i bliskich. Jest to postawa charakterystyczna dla pracoholizmu. O dobro pracowników Agencji³⁰ dba się, zapewniając im nieograniczony dostęp do napojów energetyzujących oraz kawy, by mogli jeszcze więcej pracować. Z powodu silnej, emocjonalnej więzi z miejscem pracy Ksenia wypiera fakt, że szef okazuje się zupełnie niezainteresowany losem pracowników, identyfikując ich wyłącznie po markach obsługiwanych przez nich kampanii. Obraz miejsca pracy, w którym znajduje się protagonistka, w przewrotny sposób pokazuje prawdziwe oblicze „kultury” korporacyjnej³¹.

Agencja z *Nie żyję, więc jestem* to miejsce ukazane z perspektywy jednostki ulegającej w nim procesowi destrukcji. Jej pracownik może pewnego dnia oszaleć i trafić prosto do szpitala psychiatrycznego³², popaść w głęboką depresję, gdy kolega z pracy złośliwie sformatuje mu dysk, gdzie przechowywał materiały do ważnego projektu³³ czy też (jak Ksenia) umrzeć z przepracowania. Śmierć bohaterki można odbierać jako specyficzną metaforę wycofania³⁴ – figurę o tyle ciekawą, że groteskowe Zaświaty, do których trafia

aspiracjami („to, co wymyśli i napisze, często ktoś jej bez pytania *poprawia* albo ucina pointę, bo musi zmieścić logo”), stąd też zdecydowała w końcu „raz napisać to, co chce, i żeby nikt inny nie przyłożył do tego łapy. I napisała książkę” [K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem*, Warszawa 2003, s. 4].

²⁸ Tamże, s. 36.

²⁹ Byzia nawiązuje do *karōshi* – japońskiego zjawiska śmierci z przepracowania, które pojawiło się w Kraju Kwitnącej Wiśni w latach 80. XX wieku. Jako jego główne przyczyny wymienia się między innymi: nieregularne godziny pracy, stresy organizacyjne, wysokie wymagania efektywności, życie w duchu samopoświęcenia czy neurotyczny perfekcjonizm [zob. M. Żemigala, *Zjawisko śmierci z przepracowania*, „Studia i Prace WEiNZ” 2018, nr 52/3, s. 179].

³⁰ Nazwa pisana jest w książce dużą literą.

³¹ J. Padula, *Proza pokolenia roczników 70. i 80. XX wieku w Polsce*, s. 66–67.

³² K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem*, s. 19–20.

³³ Tamże, s. 16–17.

³⁴ Wycofanie (rezygnacja) to jeden z przejawów dewiacji społecznej w ujęciu Roberta Mertona; zachowanie polegające na odrzuceniu norm społecznych lub wartości uznawanych w danym społeczeństwie. Taka postawa neguje prawomocność całego systemu społecznego. Najczęściej

copywriterka po zgonie, przypominają kolejny rodzaj agencji marketingowej. Ciąg pojawiających się w nich pomieszczeń i korytarzy przywodzi na myśl układ labiryntu, a aniołowie funkcjonują w ściśle określonej strukturze zwierzchnictwa oraz poddawani są presji sukcesu świata napędzanego przez wyobraźnię. Pojawienie się strażnika Kseni, Voice Overa, można odbierać jako metaforę symbolizującą wypalenie zawodowe. Śmierć oznacza bowiem dla bohaterki przejście do innego etapu życia, w którym możliwe staje się egzystowanie z dala od patologicznej firmy³⁵. Dla protagonistki *Nie żyję, więc jestem*, podobnie jak dla Artura z *Copyfightera*, praca stanowi główny czynnik autodestrukcji.

Ukazane w omawianych utworach agencje marketingowe to środowiska hermetyczne i destrukcyjne. To również przestrzenie nieautentyczne, gdzie usiłuje się skutecznie zatrzeć granice między prawdą a fikcją. Dwukrotnie przekonuje się o tym Magda – 24-letnia protagonistka powieści *Małż* Marty Dzido wydanej w 2005 roku przez Korporację Ha!art. Pisarka wyposaża główną bohaterkę we własne atrybuty oraz przenosi na karty książki negatywne doświadczenia związane z próbami odnalezienia się młodej, bezrobotnej kobiety w kapitalistycznej rzeczywistości na początku XXI wieku³⁶. Magda to absolwentka lingwistyki stosowanej, która w trudnych warunkach społeczno-ekonomicznych bezskutecznie poszukuje stałej pracy w Warszawie, dwukrotnie próbując swoich sił w agencji marketingowej. Pisarka ustami Magdy krytykuje medialną rzeczywistość, posługując się parodią oraz stylizując narrację za pomocą języka charakterystycznego dla przekazów medialnych, znanego z telewizji czy radia³⁷. Podobną figurą, dla skrytykowania kultury sterowanej przez mass media, posłużyła się Dorota Masłowska w *Wojnie polsko-ruskiej pod flagą biało-czerwoną*, kreując postać Silnego. Popełniane

dotyka psychotyków czy osób uzależnionych, będących nosicielami problemów społecznych i zagrażających funkcjonowaniu całej społecznej struktury [zob. G. Świątkiewicz, *Socjologia uzależnień – krótki przegląd najważniejszych teorii socjologii problemów społecznych*, „Psychiatria po Dyplomie”, t. 8, nr 4, 2011, s. 68].

³⁵ J. Padula, *Proza pokolenia roczników 70. i 80. XX wieku w Polsce*, s. 67.

³⁶ Dzido przyznawała w wywiadach, że perypetie powieściowej protagonistki Magdy związane były z jej własnymi doświadczeniami, gdy wielokrotnie w poszukiwaniu pracy wysyłała CV w różne miejsca, co w większości przypadków kończyło się niepowodzeniem i pogłębiającą się frustracją. Podkreślała jednocześnie: „*Małż* nie jest moją autobiografią. Nie jestem Magdą”, przyznając jednak, że wątki autobiograficzne czy umieszczenie na okładce przerebionego zdjęcia pisarki posłużyły wydawcy jako chwyt marketingowy zwiększający sprzedaż książki [zob. I. Adamczewska, *Pisarz w mediach masowych, czyli autentyzm jako literacki chwyt (auto)promocyjny*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6, s. 305].

³⁷ A. Myśliwiec, *Niegrzeczne dzieci eteru i druku. Czy język buntu jest wspólnym mianownikiem dla pisarek młodego pokolenia i radia sformatowanego?*, w: *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011, s. 147.

przez pierwszoosobowego narratora błędy językowe stają się krytyką współczesnego świata, zdominowanego przez memy i banalne sentencje, z kolei mowa znajomych Robakoskiego zostaje przetworzona na scenariusze telewizyjne, a literacka rzeczywistość miesza się z fikcją (zasłyszana lub obejrzana). Zdaniem Hanny Gosk wizerunek Silnego „kreowany jest na podstawie właściwego mu widzenia rzeczywistości i mówienia o niej”³⁸. Zastosowana przez Masłowską parodia obraca się w drwinę z rzeczywistości. Zofia Mitosek określa to zjawisko „znaną literacką metodą i znanym bajkowym chwytem, kiedy głupi okazuje się mądrzejszy od mądrego, nie daje się oswoić i staje się partnerem intelektualnym autora”³⁹. Język reklamy i mass mediów staje w *Małżu* głównym narzędziem opisu rzeczywistości oraz wewnętrznych rozterek bohaterki. Styka się z nim ona często na rozmowach kwalifikacyjnych czy w trakcie dni próbnych w poszczególnych firmach. Przesiada nim jako osoba bezrobotna, stopniowo popadająca w depresję i próbująca wypełnić dni oglądaniem telewizji. Magda używa tego języka zarówno jako maski, jak i jako środka służącego demaskowaniu rzeczywistości, również tej związanej z branżą marketingową. Ukazane w *Małżu* agencje kreatywne to bezduszne korporacje, środowiska sztucznie wykreowane, generujące presję, narzucające własny porządek i bezwzględnie go egzekwujące, nawet podczas rozmów kwalifikacyjnych:

Dam radę. Pamiętać, żeby nie splatać rąk przed sobą, bo to oznacza, że jestem zakłopotana, nie drapać się po nosie, bo rozmówca pomyśli, że kłamie, podczas rozmowy z szefem nie siadać z szeroko rozstawionymi nogami, gdyż może on to odebrać jako zachętę do seksu. Nie patrzeć prosto w oczy, nie odwracać wzroku, być wyluzowaną, sprawiać wrażenie opanowanej. Nie zaczynać dnia od wypicia kawy i sprawdzenia poczty. [...] Być miłą, uśmiechniętą i nawet jak coś było słabe, mówić, że zajebiste⁴⁰.

Ich pracownicy mają „twarze narysowane we fleszu”, „cedzą słowa, jakby mieli je zadane do nauczenia na pamięć”, ważny jest dla nich głos, „badilenghładź i imidż”, kreują świat na potrzeby nieistniejących „targetów”, a na każdą sytuację powinni mieć przygotowane odpowiedzi w kilku wariantach⁴¹. Chcąc się do nich dopasować, trzeba żyć wzorem zachodnim („Na za-

³⁸ H. Gosk, *Bohater swoich czasów. Postać literacka w prozie polskiej XX wieku*, s. 16.

³⁹ Z. Mitosek, *Opracowanie do rzeczywistości (Dorota Masłowska „Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną”)* w: tejże, *Poznanie (w) powieści: od Balzaka do Masłowskiej*, Kraków 2003, s. 340.

⁴⁰ M. Dzido, *Małż*, s. 54.

⁴¹ Tamże, s. 53–54.

chodzie się wszędzie uśmiechają [...] są mili. My też tacy jesteśmy”⁴²) i zakładać odpowiednio dobrane maski⁴³:

okna plastikowe, rajstopy antyżylakowe, krem przeciwzmarszczkowy, tusz wodoodporny [...] uśmiech w spreju, [...] podpaski ultra tin, jogurt zero procent tłuszczu, [...] abonament *ja plus trzy*, tipsy tylko za sto w promocji, koleżanki aż pękną z zazdrości, bądź piękna tego lata, radzi pani domu, schudnij w osiemdziesiąt kilo dookoła świata, uwiedź go zapachem, bądź drapieżna w sypialni, pamiętaj, że mężczyźni lubią kobiety dzikie⁴⁴.

W powieści Dzido schematy działania agencji reklamowych nie różnią się od tych opisanych przez Byzię i Krakowiaka. Rozwój i sukces ma zagwarantować tworzenie reklamy społecznej, a na co dzień „robi się masę szitów w stylu jogurty, podpaski, kremy itepe”⁴⁵. Próbuje się przy tym sprzedać „wędlinę polewaną ludwikiem” czy karmę dla psów od hodowcy, który bałby się nią karmić własne zwierzę⁴⁶. Analogicznie dzieje się w przypadku Agencji z *Nie żyję, więc jestem* – nieautentyczny język staje się w niej głównym nośnikiem idei, przypomina slang wyłaniający się z szablonów medialnych, żargonu korporacji czy romantycznych sloganów, zintegrowany przez zglobalizowaną reklamę⁴⁷, gdzie „wszyscy są piękni, szczęśliwi i zawsze mają białe zęby, makijaż nigdy im się nie rozmazuje, a słońce grzecznie świeci dzień i noc”⁴⁸. W *Copyfighterze* język agencji również zdominowany jest przez korporacyjne zwroty („ekant”, „headline”, „cromalin”, „upmarket”, „ASAP” itp.), których znaczenie autor wyjaśnia w przypisach⁴⁹. Podkreślają one hermetyczny charakter środowiska reklamy, wymagający od pracownika poznania językowego kodu warunkującego skuteczną komunikację.

Opisując realia reklamy, Dzido posługuje się kontrastem. W świecie korporacji prawda miesza się z fałszem. Środowisko to z jednej strony wydaje się przyjazne („niby loozik, niby cool, udajemy młodzież, żeby młodzież udawała nas”⁵⁰), z drugiej natomiast – podobnie jak u Byzi czy Krakowiaka – jawi się jako bezlitosny oprawca („w agencji reklamowej to się robi, aż

⁴² Tamże, s. 123.

⁴³ Tamże, s. 56.

⁴⁴ Tamże, s. 38–39.

⁴⁵ Tamże, s. 132.

⁴⁶ Tamże, s. 134.

⁴⁷ I. Adelgejm, *Obraz świata bohatera młodej polskiej prozy polskiej i rosyjskiej początków XXI wieku*, s. 194.

⁴⁸ K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem*, s. 8.

⁴⁹ Zob. Ł. Krakowiak, *Copyfighter*, s. 11, 24, 27, 29, 32, 34, 40, 42, 64, 79, 85, 125.

⁵⁰ Tamże, s. 53.

się skończy, i nikogo nie obchodzi, że jest druga w nocy”⁵¹). Agencje kreatywne i firmy działają w sposób uporządkowany, generując kolorowe i radosne przekazy, podczas gdy życiem bohaterki rządzą chaos, czerni i smutek. Ładne i miłe kontrastuje z ohydny („pan z ekranu mówi głosem ciepłym jak zwymiotowana przed chwilą gorąca zupa mleczna wpychana dzieciakom do gardeł przez brzydkie panie przedszkolanki”⁵²), a powaga z parodią. Rolą pisarza jest natomiast przepisywanie tekstów za 30 groszy za stronę⁵³. Zdaniem Urszuli Chowaniec w świecie agencji reklamowych nie ma zgody na żaden sprzeciw, indywidualizm czy szacunek do siebie. Dostosowanie się do oczekiwań przełożonych oraz zasad panujących w poszczególnych firmach, albo wymaga od Magdy postępowania wbrew własnym wartościom, albo też okazuje się niewykonalne. W efekcie bezrobocie bohaterki oraz poszukiwanie przez nią pracy splecione zostają z jej rozwijającą się stopniowo depresją⁵⁴.

Personifikacją literackiego świata reklamy jest w *Małżu* Mateusz – powieściowy narzeczony Magdy oraz jej wyraźne przeciwieństwo. Mężczyzna doskonale odnajduje się w nastawionych na osiągnięcie sukcesu kapitalistycznych realiach. Wiecznie nieobecny i zajęty pracownik warszawskiej agencji marketingowej prowadzi życie nader aktywne, zorganizowane na zasadzie pogoni za zawodowym sukcesem. Kreacja Mateusza to kolejny zastosowany przez Dzido zabieg stylistyczny, zgrabna metafora reklamowego świata, wyrażająca się w jednej z wypowiedzi Magdy na temat narzeczonego:

Patrzę na niego i wierzyć mi się nie chce. Gładziuteńka twarz, czyste paznokietki, markowe perfumy [...]. Nigdy nie pije z butelki, zawsze ze szklanki [...] karnecik na siłownię, wypastowane buciki, szaliczek, czapeczka, kalesonki pod spodenkami, w perspektywie samochodzik na raty i kredycik na uroczy domeczek za miasteczkiem. Dwa kierunki skończone, dyplomy szkół językowych, egzaminy międzynarodowe pozdawane [...]. Miły, kulturalny, opanowany, pracowity i wydajny⁵⁵.

Istotnym elementem wypowiedzi narratorki są tutaj zdrobnienia. Pełnią one funkcję pejoratywną, umniejszając wartość opisywanej osoby, wyrażają lekceważący, ironiczny stosunek do niej, a niekiedy nawet politowanie

⁵¹ Tamże, s. 54.

⁵² Tamże, s. 103.

⁵³ Tamże, s. 165.

⁵⁴ U. Chowaniec-Pozo, *Melancholia i depresja w literaturze pisanej przez kobiety po 1989 roku*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria” 2009, t. 9, s. 138–139.

⁵⁵ M. Dzido, *Małż*, s. 42.

(„karnecik”, „szaliczek”, „kalesonki”, „domeczek”, „dziewczynki” itp.). Podobną rolę odgrywają zapisywane fonetycznie w języku polskim angielskie terminy zaczerpnięte z mowy korporacyjnej („badyłengłydź”, „imidż”). Nastawiony na karierę Mateusz nie potrafi zrozumieć rosnącej frustracji i cynizmu narzeczonej, ta zaś coraz krytyczniej postrzega swój związek z idealnym pracoholikiem. W efekcie bohaterka zostaje przez niego porzucona niedługo przed planowanym ślubem. Wykreowane w ten sposób środowisko agencji reklamowych staje się jednym z cichych antagonistów *Małża*. Po pierwsze, doprowadza do rozpadu związku Magdy i Mateusza, po drugie – pogłębia depresję protagonistki wywołaną problemami adaptacyjnymi wobec panujących w korporacjach standardów. U Dzido, Byzi i Krakowiaka środowisko agencji reklamowych deprecjonuje to, co autentyczne, ale nieopłacalne finansowo (twórczość wynikająca z wewnętrznej potrzeby, życie prywatne, relacje międzyludzkie), faworyzując to, co nieautentyczne, ale przynoszące zysk (kreatywność wykorzystywana wyłącznie w celach sprzedażowych, manifestowana za pomocą języka pozorna życzliwość służąca manipulacji).

Zakończenie

Autorzy omawianych w przeze mnie dzieł wkraczają na rynek pracy w trudnych warunkach społeczno-ekonomicznych: czasach transformacji ustrojowej oraz wysokiego bezrobocia. Okres ten był przełomowy również dla literatury, a tym samym pisarzy. Aspirujący literaci, chcąc realizować się twórczo i zawodowo, podejmują pracę w agencjach reklamowych. Tam ich oczekiwania zderzają się z rzeczywistością, a fascynacja przeradza się we frustrację lub/i destrukcję. Negatywne doświadczenia związane z branżą marketingu przekładają na swoją praktykę literacką. Tworzą w ten sposób rodzaj współczesnej prozy środowiskowej, stając się uczestnikami nowego zjawiska w młodej polskiej literaturze XXI wieku. Wykreowany przez nich świat reklamy niekiedy jawi się jako labirynt, hermetyczna przestrzeń, w której łatwo zatracić własną tożsamość. To środowisko, w którym jednostka musi dostosować się do ogólnie panujących reguł: nieustannej presji, komunikacji opartej na specyficznym języku oraz dążenia do sukcesu za wszelką cenę. Doświadczenia związane z branżą marketingu pozwoliły Dzido, Byzi i Krakowiakowi powieściowo zadebiutować na rynku wydawniczym. Trudno powiedzieć, czy w ten sposób zrealizowali się twórczo. Z pewnością jednak udało się im wykreować w swojej prozie negatywny obraz agencji marketingowych z początków XXI wieku.

Bibliografia

- Adamczewska Izabella (2009), *Autentyzm? Autograficzność? Głos w sprawie najmłodszej polskiej prozy*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 12, s. 201–218.
- Adamczewska Izabella (2009), *Pisarz w mediach masowych, czyli autentyzm jako literacki chwyt (auto)promocyjny*, „Teksty Drugie”, nr 6, s. 300–312.
- Adelgejm Irina (2014), *Obraz świata bohatera młodej polskiej prozy polskiej i rosyjskiej początków XXI wieku*, w: *Literatura polska w świecie. Tom V: Mapowanie, opisy, interpretacje*, red. R. Cudak, Katowice: Wydawnictwo Gnome, s. 183–196.
- Aszyk Urszula, Przybyszewska Agnieszka, Świerkocki Marcin, Adamczewska Izabella (2007), *Materiały do „Słownika rodzajów literackich”*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, t. 50, z. 1–2, s. 243–267.
- Byzia Katarzyna (2003), *Nie żyję, więc jestem*, Warszawa: Philip Wilson.
- Chowaniec-Pozo Urszula (2009), *Melancholia i depresja w literaturze pisanej przez kobiety po 1989 roku*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria”, t. 9, s. 129–143.
- Czapliński Przemysław (1997), *Ślady przełomu: o prozie polskiej 1976–1996*, Poznań: Wydawnictwo Literackie.
- Dunin-Wąsowicz Paweł (2005), *Bystrzy dyletanci, czyli o tym, czemu copywriterzy są po dziennikarzach najczęstszymi bohaterami nowej prozy*, „Lampa”, nr 1 (10), s. 38–40.
- Dzido Marta (2005), *Małż*, Kraków: Ha!art.
- Głowiński Michał, Kostkiewiczowa Teresa, Okopień-Sławińska Aleksandra, Sławiński Janusz (1967), *Zarys teorii literatury*, Warszawa: Państwowe Zakłady Wydawnictw Szkolnych, s. 42–49.
- Głowiński Michał, Kostkiewiczowa Teresa, Okopień-Sławińska Aleksandra, Sławiński Janusz (2002), *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław: Ossolineum.
- Godłów-Legiędź Janina (2016), *Szkolnictwo wyższe w procesie transformacji ustrojowej w Polsce a jakość kształcenia*, „Studia Prawno-Ekonomiczne”, t. XCVIII, s. 197–219.
- Gontarz Beata (2005), *Modele „ja” bohatera powieści Sławomira Shutego „Zwał”: rozkład tożsamościowej jedności osoby*, w: *Z dziejów podmiotu i podmiotowości w literaturach słowiańskich XX wieku*, red. B. Czapik-Lityńska, M. Buczek, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, s. 138–150.
- Gosk Hanna (2002), *Bohater swoich czasów. Postać literacka w prozie polskiej XX wieku*, Izabelin: Wydawnictwo Świat Literacki.
- Janion Maria (2004), *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś?*, Kraków: Sic!
- Janion Maria (2004), *Rozstać się z Polską?*, „Gazeta Wyborcza”, 2–3 października, s. 37.
- Kisiel Przemysław (2016), *Millenials – nowy uczestnik życia społecznego?*, „Studia Socialia Cracoviensia 8”, nr 1 (14), s. 83–94.
- Kłos Anna, Tomaszewska Katarzyna (2014), *Bezrobocie jako zjawisko społeczne stanowiące ryzyko zagrożenia dla kształtowania się rynku pracy w Polsce*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język” 2014, nr 2, s. 187–198.
- Krakowiak Łukasz (2015), *Copyfighter*, Warszawa: Nisza.
- Mitosek Zofia (2003), *Poznanie (w) powieści: od Balzaka do Masłowskiej*, Kraków: Universitas.

- Myśliwiec Alicja (2011), *Niegrzeczne dzieci eteru i druku. Czy język buntu jest wspólnym mianownikiem dla pisarek młodego pokolenia i radia sformatowanego?*, w: *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa: Wydawnictwo Poltex, s. 145–152.
- Padula Joanna (2012), *Proza pokolenia roczników 70. i 80. XX wieku w Polsce. Wybrane zagadnienia*, Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, s. 65–86.
- Sańczuk Anna (2015), „Copyfighter” ostro o branży reklamowej w Polsce. „Ludzie lądują w kaftanie albo w Bieszczadach”, <https://weekend.gazeta.pl/weekend/7,177343,18354362,copyfighter-ostro-o-branzy-reklamowej-w-polsce-ludzie.html> [dostęp 03.11.2021].
- Staszewski Wojciech (2005), *Ani hymn, ani Legia, ani papież*, <https://classic.wyborcza.pl/archiwumGW/4445842/Ani-hymn--ani-Legia--ani-Papiez> [dostęp 17.11.2021].
- Szkudlarek Ewa (2021), *Isolacja w firmie*, „Napis” 2021, nr 27, s. 290–311.
- Świątkiewicz Grażyna (2011), *Socjologia uzależnień – krótki przegląd najważniejszych teorii socjologii problemów społecznych*, „Psychiatria po Dyplomie”, t. 8, nr 4, 2011, s. 67–70.
- Wójcik Grzegorz (2016), *Doświadczenie pracy bohaterów literackich spod znaku pokolenia „Teksyliów” a kwestia autobiografizmu*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Poetica”, nr 4, s. 142–153.
- Zimny Rafał (2008), *Kreowanie i obraz świata w tekstach reklamowych*, Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Zwierżdzyński Marcin K. (2018), *Diagnoza stanu i wizerunku NSH w Polsce*, w: *Nauki społeczne i humanistyczne w Polsce*, red. M. K. Zwierżdzyński, Kraków: Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum, s. 16–34.
- Żemigala Marcin (2018), *Zjawisko śmierci z przepracowania*, „Studia i Prace WEiNZ”, nr 52/3, s. 177–186.

Literary Creations of the World of Advertising in Selected Works of Authors Born at the Turn of 1970–1980

Abstract

The aim of the article is to discuss the ways in which the world of advertising is created in selected works by writers born in the late 1970s and early 1980s who had a background in marketing. The author presents the socio-economic situation of young aspiring writers in Poland at the beginning of the 21st century. He points out the reasons why they decided to work in advertising agencies and how it translated into their literary work. The author analyzes the novels *Copyfighter* by Łukasz Krakowiak, *Nie żyję, więc jestem* [I’m Dead, Therefore I Am] by Katarzyna Byzia and *Małż* [Mollusk] by Marta Dzido, focusing on the ways of creating the presented world, protagonists and language.

Keywords: contemporary prose, socio-economic situation of the writer, advertising agency, copyrighting