

Uniwersytet w Białymstoku  
Wydział Filologiczny

Maciej Łozowski

**Literatura i reklama. Kreacje i autokreacje  
we współczesnej polskiej prozie narracyjnej**

Praca doktorska

Napisana pod kierunkiem:

dr hab. Marka Kochanowskiego, prof. UwB

Białystok 2024



## Spis treści

Wstęp.....	6
Uzasadnienie podjęcia problematyki badawczej.....	8
Cel, teza i hipotezy badawcze.....	13
Struktura rozprawy.....	13
Metody badań.....	15
Rozdział I. Literatura i reklama. Zagadnienia wstępne.....	20
1. Zarys genezy i rozwoju reklamy jako gatunku użytkowego.....	20
1.1. Era przedmarketingowa.....	22
1.2. Era informacji masowej.....	28
1.3. Era badań nad reklamą.....	31
2. Reklama – próba definicji w świetle literaturoznawstwa.....	34
2.1. Etymologia i definicja reklamy.....	35
2.2. Reklama jako akt komunikacyjny.....	37
3. Związki funkcjonalne literatury i reklamy.....	46
3.1. Funkcja poznawcza (informacyjna).....	47
3.2. Funkcja estetyczna (poetycka).....	49
3.3. Funkcja ludyczna.....	52
3.4. Funkcja ideowo-wychowawcza.....	53
3.5. Funkcja kreacyjna.....	55
4. Kreacja literacka i reklamowa.....	58
4.1. Kreacja w literaturze.....	58
4.2. Kreacja w reklamie.....	64
5. Autokreacja w literaturze i reklamie.....	68
5.1. Autokreacja w literaturze.....	68

5.2. Autokreacja w reklamie.....	73
6. Związki polskich i zagranicznych pisarzy ze światem reklamy.....	78
7. Podsumowanie.....	87
Rozdział II. Literatura o reklamie. Fenomen powieści reklamowej w prozie po 1918 roku.....	90
1. Literatura i reklama wobec fenomenu kultury masowej. Zarys problematyki.....	91
1.1. Literatura i reklama w obliczu umasowienia.....	92
1.2. Formowanie się literatury masowej w Polsce.....	97
1.3. Krytyka kultury masowej.....	100
2. Powieść reklamowa – proveniencja i rozwój zjawiska w prozie zagranicznej....	109
2.1. Geneza powieści reklamowej.....	110
2.2. Powieść reklamowa w latach 40. i 50. XX wieku.....	112
2.3. Powieść reklamowa po modernizmie.....	116
2.4. Współczesna proza o reklamie.....	120
3. Powieści o reklamie w literaturze europejskiej.....	125
3.1. Skala makro – reklama jako imaginariusz społeczny.....	126
3.2. Skala mikro – agencje reklamowe.....	134
4. Podsumowanie.....	138
Rozdział III. Literackie kreacje świata reklamy w polskiej prozie współczesnej.....	142
1. Twórcy urodzeni na przełomie lat 1970-1980 w obliczu transformacji ustrojowej.....	147
2. (Auto)kreacja copywritera.....	155
3. Labirynt i Panoptikum.....	164
4. Rodzina korporacyjna.....	170
5. Dehumanizacja i komodyfikacja.....	174
6. Maski.....	180
7. Destrukcja.....	189

7.1. Śmierć z przepracowania.....	.189
7.2. Depresja.....	.193
7.3. Wypalenie zawodowe.....	.195
8. Reintegracja.....	.197
9. Podsumowanie.....	.200
Zakończenie.....	.202
Bibliografia.....	.214
Literatura podmiotu.....	.214
Literatura przedmiotu.....	.215

## Wstęp

W niniejszej dysertacji przedstawiony zostanie problem związków literatury i reklamy. Oba pojęcia są niesamowicie rozległe znaczeniowo, złożone i dynamiczne. Fundamentalne zasady właściwe środkom perswazji, które do dziś z powodzeniem stosuje się w reklamie, jako pierwszy sformułował Arystoteles<sup>1</sup> w *Retoryce*<sup>2</sup>, wskazując, w jaki sposób wpływać i zmieniać postawę słuchacza, odwołując się do jego emocji. Grecki filozof uważał, iż dwoma podstawowymi i najskuteczniejszymi środkami przekonywania są przykład oraz *entymen*. Ten pierwszy uznawał za rodzaj indukcji, która może przyjmować formę faktów historycznych, przypowieści albo bajek, a zatem rozpatrywał przykłady jako historie odnoszące się do fabularyzowanych wydarzeń realnych albo fikcyjnych. Za entymeny uznawał natomiast stwierdzenia celowo pomijające pewne informacje tak, by odbiorca komunikatu sam wywnioskował sens wypowiedzi. Ponadto wśród środków perswazji Arystoteles wyróżnił sentencję, czyli proste stwierdzenie odnoszące się do pojedynczego faktu. Entymeny i sentencje do dziś wykorzystuje się jako środki perswazyjne w przekazach reklamowych, jak np. slogany czy hasła reklamowe. Przykładem jest każda reklamowa opowieść ukazująca przemianę bohatera nabywającego konkretny produkt albo usługę<sup>3</sup>.

Reklama od zawsze pełniła funkcje m.in. informacyjne, służyła wzbudzeniu zainteresowania odbiorców oraz przekonania ich do zakupu określonych towarów bądź usług. Zwraçała również uwagę na danego wytwórcę, jego siedzibę czy markę. Na

---

<sup>1</sup> Odwołanie się do Arystotelesa już na samym początku niniejszej pracy wydaje mi się istotne z kilku powodów. Po pierwsze: pragnę w ten sposób ułożyć historyczne continuum pokazujące, że związki literatury z reklamą mają podstawy głęboko osadzone w słowie i języku. Po drugie: greckiego filozofa uznaje się za jednego z pierwszych teoretyków badających zagadnienie perswazji, którego omówienie jest fundamentalne dla sproblematyzowania koneksji literatury z reklamą. Powołanie się na jego *Retorykę* stanowi nie tylko naturalny punkt wyjścia dla chronologicznego przeglądu tychże związków, ale i ukazania ich ewolucji od czasów starożytnych aż do współczesności. Po trzecie: teorie sformułowane przez Arystotelesa wieki temu wciąż są wykorzystywane w obu analizowanych obszarach badawczych. Świadczy to o uniwersalności i trwałości tych idei. Prace autora *Poetyki* nadal odgrywają istotną rolę w kształtowaniu współczesnych teorii komunikacji, a sformułowane przez niego koncepcje są reinterpretowane i dostosowywane do nowych realiów. Podkreśla to nie tylko ich ponadczasowość, ale i aktualność myśli Arystotelesa w kontekście ciągłego rozwoju oraz zmian w sferze beletrystyki oraz marketingu.

<sup>2</sup> Arystoteles, *Retoryka; Retoryka dla Aleksandra; Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa 2014, s. 147-156.

<sup>3</sup> Zagadnienie marketingu omawiam we fragmencie I rozdziału poświęconym autokreacji w reklamie. We wstępie niniejszej dysertacji.

przestrzeni wieków ulegała mniejszym bądź większym przeobrażeniom, a prawdziwy przełom stanowiło dla niej uprzemysłowienie druku przez Jana Gutenberga w XV wieku. Od XX wieku reklama trwale weszła w krąg kultury masowej, pojawiając się we wszelkich nowoczesnych mediach: prasie, radiu, telewizji, internecie. Była i wciąż jest obecna na plakatach, neonach, opakowaniach, wystawach, banerach. Stała się nieodłącznym elementem przestrzeni i życia we współczesnym świecie<sup>4</sup>. Zwłaszcza dziś, w czasach konwergencji mediów, dynamicznego rozwoju zaawansowanych technologii informatycznych oraz sztucznej inteligencji, zyskała nowe narzędzia i pola ekspansji, stając się fenomenem wszechobecnym, kreującym nie tylko świadomość produktów i marek w umysłach odbiorców, ale i realnie oddziałującym na kulturę i społeczeństwo.

Pojęciem nieodłącznie związanym z literaturą i reklamą, które jednocześnie je ze sobą spaja, jest kreacja. Można ją definiować na trzy sposoby. Po pierwsze: termin ten odnosi się do procesu; aktu twórczego, polegającego na powoływaniu czegoś lub kogoś do istnienia. Po drugie: kreacją może być efekt tego procesu. Po trzecie: pojęcie to odnosi się do wcielania się przez kogoś w określoną rolę, najczęściej w celu zaprezentowania albo odtworzenia wybranej postaci<sup>5</sup>. Kreacją w literaturze może być zatem: 1) proces tworzenia przez pisarza dzieła literackiego, 2) manifestacja takiego działania w postaci świata przedstawionego, bohaterów, stylu pisarskiego, fabuły itd. lub po prostu fizycznej książki<sup>6</sup>, 3) umieszczanie w dziele przez autora osobistych doświadczeń lub wyposażenie postaci we własne atrybuty, co określa się mianem autokreacji literackiej<sup>7</sup>. Kreacja w kontekście reklamy odnosi się do: 1) fazy projektowej skoncentrowanej na tworzeniu perswazyjnego komunikatu marketingowego<sup>8</sup>, 2) wizualnych efektów działań projektowych realizujących określoną koncepcję (kampanii, plakatów, sloganów, ofert czy filmów reklamowych itp.)<sup>9</sup>, 3) procesu kreowania marki osobistej (*personal branding*), najczęściej za pomocą symboli oraz określonych technik narracyjnych, co także określa się mianem autokreacji<sup>10</sup>.

---

<sup>4</sup> M. Bluszcz, *Symbolika stosowana w reklamach na przykładzie telewizyjnych reklam wyrobów czekoladowych*, Będzin 2008, s. 5.

<sup>5</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1996, s. 426.

<sup>6</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 104.

<sup>7</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja*, Kraków 1984, s. 426.

<sup>8</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing w internecie*, Warszawa 2007, s. 118.

<sup>9</sup> M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków 2015, s. 176.

<sup>10</sup> A. Walczak-Skałeczka, *Granice pojęcia „marka osobista”, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia”* 2018, t. 43, nr 1, s. 271. Definicje związane z kreacją i

Przywołane definicje pokazują, że fundamentalnym elementem zarówno literatury, jak i reklamy jest tworzenie komunikatów ukierunkowanych na realizowanie określonych funkcji<sup>11</sup> i wzbudzanie poprzez to u odbiorców pewnych zamierzonych reakcji. Pisarz, podobnie jak specjalista od marketingu, tworzy fikcyjne światy, postaci i historie, wykorzystując swoją wyobraźnię i umiejętności, aby przekazać emocje, idee lub poglądy. Efektem takich procesów stają utwory literackie albo kreacje reklamowe. Autorzy mogą w ten sposób budować nie tylko wymaginowane uniwersa, ale i swój własny wizerunek. Wszystko to odbywa się z udziałem języka wyrażonego za pomocą słów i jego wizualnych reprezentacji: tekstu, symboli, obrazów.

Koneksjom literatury i reklamy w kontekście ich uwarunkowań kreacyjnych można przyglądać się od strony historyczno-, teoretyczno- czy krytycznoliterackiej; w ujęciu językowym albo interdyscyplinarnym, odnoszącym się do sfery relacji literaturoznawstwa z filozofią, kulturoznawstwem, psychologią, socjologią i innymi pokrewnymi dziedzinami<sup>12</sup>. Można by im wstępnie, to znaczy z perspektywą dalszego poszerzania zakresu badawczego, poświęcić kilkanaście, jeśli nie kilkadziesiąt prac naukowych. Dlatego dla lepszego ukierunkowania swoich analiz, a także w obliczu ogromu materiału empirycznego i zachowania naukowej rzetelności musiałem zawęzić zakres tematyczny pracy doktorskiej do konkretnego, precyzyjnie zdefiniowanego obszaru badawczego. Aby tego dokonać, należało wstępnie zapoznać się z aktualnym stanem badań nad związkami literatury i reklamy, wyznaczając obszary dotąd akademicko spenetrowane, wymagające (lub nie) poszerzenia, a także ewidentne luki, które wręcz należałoby uzupełnić.

## **Uzasadnienie podjęcia problematyki badawczej**

W dotychczasowych pracach podejmujących temat związków literatury i reklamy zaobserwować można wyraźne ukierunkowanie na cztery główne obszary badań. Pierwszy, koncentruje się na motywach literackich wykorzystywanych w

---

autokreacją wprowadzam we wstępie jedynie pokrótce w celu uzasadnienia podjęcia tematu moich badań. Rozwijam je i omawiam szerzej w części teoretycznej pracy.

<sup>11</sup> Do funkcjonalnych związków literatury i reklamy odnoszę się szerzej w I rozdziale pracy.

<sup>12</sup> Mam na myśli zarówno powiązania tych dyscyplin w obszarze kreowania fikcji, narracji oraz fabularyzacji, jak i uobecniające się w języku, intertekstualnych odniesieniach do kwestii etycznych, estetycznych, aksjologicznych, symboli i wartości kulturowych czy też sposobach oddziaływania na pojedynczego odbiorcę lub świadomość i tożsamość całych społeczności



reklamach<sup>13</sup>, badając, w jaki sposób autorzy komunikatów marketingowych odwołują się w swoich kreacjach do konkretnych dzieł, pisarzy, fabuł czy postaci literackich, aby wzmocnić funkcję perswazyjną. Drugi poziom skupia się na strategiach literackich i językowych stosowanych w kontekście marketingowym: modelach narracyjnych, stylizacji gatunkowej, językowej czy wykorzystywaniu figur retorycznych w celu wzmocnienia efektu perswazji<sup>14</sup>. W obu tych grupach przeważają badania językoznawcze lub o charakterze interdyscyplinarnym, łączące elementy z dziedziny literaturoznawstwa bądź językoznawstwa z naukami społecznymi, kulturowymi albo branżą mediów i reklamy. Trzecia grupa publikacji koncentruje się na interpretacjach związanych z wizerunkiem pisarza<sup>15</sup> – dotyczą one marketingu narracyjnego (autor jako marka osobista) oraz performance (pisarze z różnych obiegów, zaangażowani społecznie bądź też kreujący swój specyficzny wizerunek w publicznej sferze medialnej, chociażby dla celów komercyjnych i takich, które są związane z autopromocją, jak np. Szczepan Twardoch, Michał Witkowski, Dorota Masłowska, Jacek Dehnel, Jakub Żulczyk, Remigiusz Mróz)<sup>16</sup>. Do czwartej grupy zaliczyć można

---

<sup>13</sup> Należałoby do niej zaliczyć takie publikacje jak: A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie: wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012; M. Bluszcz, *Symbolika stosowana w reklamach...*; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż: czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004; D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001; A. Duda, *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010; A. Kodzis-Sofińska, *Oblicza literackiej twórczości generacji Golfa: nurty ideowo-artystyczne w utworach niemieckich pisarzy przełomu XX i XXI wieku*, Wrocław 2015; A. Kozłowska, *Motywy kulturowe w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 2013; A. Łuczak, *Retro reklama: za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2012; T. Małysek, *Literatura i reklama w Niemczech*, Kraków 2018; P. Tkaczyk, *Narratologia*, Warszawa 2018; P. Wasilewski, *Dwie dekady polskiej reklamy: 1990-2010*, Kraków 2013; J. Wrycza, *Magia słów: jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice 2014; J. Wrycza, *Fast text: jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Gliwice 2016; J. Wrycza, *Jak zapowiadać wydarzenia kulturalne w Internecie, by przyciągnąć i zaangażować odbiorców: webwriting w kulturze*, Warszawa 2016; R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

<sup>14</sup> Lista takich publikacji ponownie obejmowałaby wymienione już nazwiska takich autorów Bralczyk, Szczęśna, Wrycza, Doliński, Zimny, Tkaczyk czy Duda, które z powodzeniem można uzupełnić o rodzimych oraz zagranicznych specjalistów z branży marketingu: A. Jabłoński, *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)?*, Warszawa 2017; D. Jędrzejewska, R. Niemczyk, *Copywriting. Jak sprzedawać słowem*, Warszawa 2013; D. Puzyrkiewicz, *Biblia copywritingu: słowo daje, zyski rosną!*, Gliwice 2017; D. Puzyrkiewicz, *Sila Lucyfera: ciemna strona copywritingu*, Gliwice 2021; E. Szczepaniak, *Sztuka projektowania tekstów: jak tworzyć treści, które podbiją internet*, Gliwice 2019.

<sup>15</sup> W tym kontekście warto przywołać takie prace jak m.in.: I. Adamczewska-Baranowska, *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje: powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź 2020; D. Antonik, *Autor jako marka: literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków 2014; U. Chowaniec, *Melancholia i depresja w literaturze pisanej przez kobiety po 1989 roku*, „Studia Historicolitteraria” 2009, nr 9; A. Nęcka-Czapska, *(Za)istnieć w sieci. Strategie polskich pisarzy w social mediach*, „Czytanie Literatury. Łódzkie Studia Literaturoznawcze” 2022, nr 11; G. Wójcik, *NICponie: pokolenie roczników 70. i wczesnych 80. w młodej polskiej prozie oraz filmie fabularnym*, Gdańsk 2019. Dostępne są także liczne artykuły w monografiach zbiorowych oraz mediach tradycyjnych i cyfrowych.

<sup>16</sup> Zjawisko to omawiam w I rozdziale niniejszej pracy.

prace odnoszące się do sposobów i form promocji literatury<sup>17</sup> zarówno na rynku wydawniczym, jak i w szeroko rozumianej przestrzeni publicznej. W polskich badaniach literaturoznawczych brakuje natomiast obszernych analiz dotyczących „powieści o reklamie”; utworach prozatorskich, których fabuła i problematyka skoncentrowane są: a) na literackich przestrzeniach agencji marketingowych lub 2) na reklamie jako zjawisku społecznym, odciskającym swoje piętno na ogólnie pojmowanej sferze publicznej, sposobach komunikacji, postawach i wzorcach zachowań czy tożsamości zarówno jednostek, jak i zbiorowości. W państwach zachodnich, gdzie ekspansja reklamy możliwa była zdecydowanie wcześniej, niż w kraju nad Wisłą, proza tego typu zaczęła kształtować się zaraz po I Wojnie Światowej<sup>18</sup>. W Polsce nastąpiło to dopiero po transformacji ustrojowej po roku 1989. Utwory, których fabuła koncentrowała się na świecie reklamy, tworzyły głównie osoby urodzone w latach 70. i 80. XX wieku, ukształtowane w dużej mierze przez media, reklamę, fascynację

---

<sup>17</sup> Zaliczam do nich takie prace jak m.in.: D. Hombek, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764-1795*, Kielce 1988; D. Hombek, *O reklamie i rozpowszechnianiu „Historii narodu polskiego” Adama Naruszewicza w XVIII wieku*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne”, 1993, t. 1 ; D. Hombek i in., *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 6: Czasopisma i efemeryczne gazety warszawskie 1753-1794*, Kraków 2016; D. Hombek, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 7, Cz. 1: Prasa prowincjonalna. Wielkie Księstwo Litewskie*, Kraków 2021; D. Hombek, S. Grzeszczuk, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 1, cz. 1-2: „Gazeta Warszawska” 1774-1785*, Wrocław 1992; D. Hombek, S. Grzeszczuk, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 2: „Gazeta Warszawska” 1786-1792*, Kraków 1995; D. Hombek, S. Grzeszczuk, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 3: „Gazeta Warszawska” 1793-1800; Aneks 1793-1800*, Kraków 1996; D. Hombek, S. Grzeszczuk, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 4: Od „Nowin Polskich” do „Wiadomości Warszawskich” 1729-1773. Cz. 1, Od „Nowin Polskich” do „Kuriera Warszawskiego” 1729-1764. Cz. 2, „Wiadomości Warszawskie” 1765-1773, aneks 2 1774-1795.*, Kraków 2000; J. Gmurek, *Promocja i recepcja polskiej literatury za granicą*, Warszawa 1985; A. Korpysz-Wisniewska, *Literatura w przestrzeni miasta*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze” 2017, t. 10; B. Kuprel, *Internet na usługach promocji książki dziecięcej [w:] Od księgoznawstwa przez bibliotekoznawstwo do nauki o informacji XXI wieku* Białystok 2007; M. Lachman, *Literatura (w) przestrzeni miejskiej. Rekonesans*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2012, t. 55, nr 2; M. Lachman, *(Para)literacki wymiar reklamy*, „Konteksty Kultury” 2016, t. 3 nr 13; W. Moch, *Street art i graffiti. Litera, słowa i obrazy w przestrzeni miasta*, Bydgoszcz 2016; K.B. Sosin, *Dlaczego reklama może być interesująca dla literaturoznawcy?*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria” 2004, t. 4, nr 20; M. Strychalska, *Reklama książki jako reklama społeczna*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2008, nr 1 (91); J. Mazur (red.), *Promocja języka i kultury polskiej w świecie*, Lublin 1998; A. Has-Tokarz, R. Malesa (red.), *Homo legens czy homo consumens? Czytelnik i książka w XXI wieku*, Lublin 2014; M. Wójcik, *Nowe metody promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum” 2016, t. 1, nr 22-23; J.W. Zawisza, *Reklama książki we Francji*, „Roczniki Biblioteczne: organ naukowy bibliotek szkół wyższych”, 1983, R. 27, z 1-2, .

<sup>18</sup> Należy dodać, że choć media masowe i reklama rozwijały się w Polsce już w dwudziestoleciu międzywojennym, a w prasie czy radiu promowane były powieści, to jednak ekspansja reklamy nie była na tyle silna czy społecznie problematyczna, by stać się fundamentalną osią literackich dzieł. Inaczej wyglądało to w państwach zachodnich, gdzie reklamę zaczęto postrzegać jako zjawisko niebezpieczne i wywierające silny, często negatywny wpływ na sferę publiczną. W Polsce taka tendencja zaczęła uwidaczniać się dopiero w kolejnych latach po transformacji ustrojowej, co zostało szerzej opisane w 3. rozdziale niniejszej pracy.

zachodnią, często nielegalnie przemycaną, a później już oficjalną, kulturą popularną czy bliską wzorcom zachodnim presję sukcesu i konsumpcjonizm. Aspirujący pisarze zatrudniali się w agencjach marketingowych, chcąc w ten sposób realizować się zawodowo i twórczo. Ich różnorodne, często negatywne, doświadczenia związane ze światem reklamy stały się podstawą do ich odwzorowania w literaturze. W utworach analizowanych w dalszej części pracy pierwszoosobowymi narratorami stawali się najczęściej copywriterzy, dyrektorzy kreatywni, szeregowi pracownicy świata reklamy; postacie literackie w wieku autorów, wyposażone w ich doświadczenia, które ukazywały przemysł marketingowy „od środka”, usiłując obnażyć jego szkodliwe mechanizmy.

Analizowane w pracy utwory warto badać z kilku powodów. Po pierwsze: agencje reklamowe jako przestrzenie literackie nie zostały dotąd opisane przez polskich literaturoznawców. Również reklama pojmowana jako pewien społeczny fenomen, będący istotnym komponentem kreacyjnym świata przedstawionego i języka poszczególnych dzieł nie doczekała się odpowiednich opracowań. Po drugie: interesująca i warta omówienia jest figura copywritera jako bohatera literackiego występującego we współczesnej prozie. Kiedy i dlaczego ten typ postaci zaczął kształtować się w literaturze? Czy w jakiś sposób ewoluował? Czy da się go scharakteryzować lub skategoryzować? Po trzecie wreszcie: w toku kwerendy bibliograficznej nie spotkałem się z żadnymi polskimi opracowaniami, które poruszałyby kwestię powiązań rodzimych powieści o reklamie z fenomenem powieści reklamowej (*advertising novel*); nurtem, jaki zaczął wykształcać się w Stanach Zjednoczonych w pierwszej dekadzie XX wieku<sup>19</sup>, a w kolejnych dziesięcioleciach uobecnił się także w kręgu literatury europejskiej. Polskie utwory o reklamie i agencjach marketingowych badano do tej pory jedynie z perspektywy współczesnej powieści środowiskowej<sup>20</sup> lub też pod kątem pewnego generacyjnego fenomenu prozy

---

<sup>19</sup> Powieści reklamowej poświęciłem II rozdział niniejszej pracy, stąd też nie będę jej dokładnie omawiał we wstępie.

<sup>20</sup> Por. I. Adamczewska, „Krajobraz po Masłowskiej”: ewolucja powieści środowiskowej w najmłodszej polskiej literaturze, Łódź 2011.

roczników lat 70. i 80. XX wieku<sup>21</sup>. To samo dotyczy copywritera jako postaci literackiej.

Jak wykażę w niniejszej pracy, opisane przeze mnie utwory polskich pisarzy mają zbliżoną proveniencję, kompozycję oraz problematykę do *advertising novels*. Ich precyzyjna analiza literaturoznawcza pozwoliłaby na rozwój badań genologicznych w obszarze nowych form literackich i struktur narracyjnych. Poszerzyłaby także perspektywę badań nad związkami literatury i reklamy nie tylko w kontekście współczesnej beletrystyki, ale i w ujęciu interdyscyplinarnym. Nie da się bowiem badać powieści o reklamie bez odniesienia do sfery społeczno-kulturowej i bez zdefiniowania jej relacji do takich zjawisk jak konsumpcjonizm, komercjalizacja czy kultura masowa, charakterystycznych dla czasów współczesnych, które stały się jedną z przyczyn kształtowania się tego nurtu w prozie zagranicznej oraz rodzimej. W dobie wszechobecności mediów reklama stanowi istotny element kulturowy, a badanie jej wpływu na literaturę pozwoli lepiej zrozumieć fakt, jak media kształtują narrację i stylistykę współczesnych dzieł. Dodatkowo, powieści o reklamie wykorzystują chwytły postmodernistyczne, takie jak pastisz, intertekstualność, czy gra z konwencjami. Język reklamy ze swoją specyfiką i technikami perswazyjnymi wpływa na sposób, w jaki opowiadane są historie, dlatego analiza powieści o reklamie może odkryć nowe sposoby wpływu języka na narrację.

Powieści o reklamie obrazują nie tylko powiązania literatury ze sferą marketingu, ale i łączą się ściśle z pojęciami kreacji i autokreacji. Powstawały jako wynik świadomego procesu twórczego autorów związanych z branżą reklamową, co jest zgodne z definicją kreacji literackiej jako działania polegającego na powoływaniu do istnienia dzieł oraz ich komponentów. Co więcej, utwory zaliczane do tego nurtu same w sobie stworzyły nowe zjawisko literackie będące odpowiedzią na działania przemysłu marketingowego – pewną narzuconą wizję świata, osób czy wartości, które autorzy zidentyfikowali jako szkodliwe i problematyczne, decydując się je opisać w swoich książkach. W analizowanych przeze mnie dziełach uobecnia się ponadto zjawisko autokreacji i nie sposób ich analizować bez uwzględnienia tego czynnika.

---

<sup>21</sup> Por. D. Antonik, *Autor jako marka...*; J. Paduła, *Proza pokolenia roczników 70. i 80. XX wieku w Polsce. Wybrane zagadnienia*, Kraków 2012; K. Rusiłowicz, *U progu eksplozji. Kryzys tożsamości w prozie pokolenia lat siedemdziesiątych*, Kraków 2012; A. Trześniewska-Nowak, *Znaki szczególne Pauliny Wilk – pamiętnik pokolenia lat 80.* [w:] W. Gardocki, D. Piechota (red.), *„Powroty do przeszłości”. Literatura i kultura lat 80. i jej współczesna recepcja*, Białystok 2022; G. Wójcik, *NICponie...*

Badania podjęte na potrzeby niniejszej dysertacji pozwolą zrozumieć, jaką rolę odgrywają powieści o reklamie we współczesnej literaturze, a także wskazać, w jaki sposób beletrystyka może służyć jako medium do wyrażania sprzeciwu wobec dominujących trendów w kulturze masowej.

## **Cel, teza i hipotezy badawcze**

Głównym celem pracy jest próba odpowiedzi na pytanie: W jaki sposób autorzy współczesnej polskiej prozy narracyjnej wykorzystują związki literatury i reklamy na potrzeby swojej twórczości? Problemy szczegółowe odnoszą się do następujących zagadnień:

- 1) Jakie są implikacje włączania zjawisk reklamowych do literatury?
- 2) Jaki obraz świata reklamy kreują w swoich dziełach współcześni polscy prozaicy?
- 3) Jak kształtują się losy oraz wizerunek bohatera literackiego funkcjonującego w świecie reklamy?
- 4) Jaką rolę w kreacji świata przedstawionego i języka utworów odgrywają zjawiska związane z reklamą?

Centralnym założeniem niniejszej dysertacji jest, iż rodzimi autorzy współczesnej polskiej prozy wykorzystują związki literatury i reklamy na potrzeby kreacji i autokreacji literackiej, tworząc w ten sposób nowe formy narracyjne.

## **Struktura rozprawy**

Pierwsza część pracy koncentruje się wokół zjawiska reklamy jako gatunku użytkowego oraz jej związków z literaturą. Nadrzędnym celem tego rozdziału jest wprowadzenie i zdefiniowanie podstawowych pojęć związanych z tematyką mojej rozprawy. Mimo iż pragnę ukierunkować dalsze badania na fenomen powieści o reklamie we współczesnej polskiej prozie narracyjnej, to niemożliwym byłoby nieomówienie proveniencji i ewolucji oraz scharakteryzowanie tego nurtu bez uwzględnienia czynników czy społeczno-kulturowych mechanizmów, jakie

zapoczątkowały jego realizację. Dlatego też w dość obszernej części teoretycznej przybliżam najpierw genezę i rozwój reklamy jako gatunku użytkowego; tekstu, który został ufundowany na słowie. Następnie przyglądam się definicjom reklamy w świetle literaturoznawstwa, aby wykazać funkcjonalne związki tego pojęcia z literaturą. Interesują mnie zwłaszcza relacje w kontekście pięciu funkcji: poznawczej, estetycznej, ludycznej, ideowo-wychowawczej oraz kreacyjnej, które można zaobserwować w odniesieniu do obu badanych sfer. W dalszej części rozdziału omawiam zagadnienia kreacji oraz autokreacji, odnosząc je zarówno do literatury, jak i do reklamy, wskazując zachodzące między nimi zależności. Zwieńczeniem tej części pracy jest przedstawienie związków polskich i zagranicznych pisarzy ze światem reklamy. Ostatni podrozdział pełni jednocześnie rolę prezentacji meritum moich badań, a mianowicie ukazania sposobów, w jaki współcześni prozaicy wykorzystują zjawiska związane z reklamą na potrzeby kreacji i autokreacji literackiej.

W drugim rozdziale pracy skupiłem się na omówieniu tego, w jaki sposób pisarze zaczęli wykorzystywać związki literatury z reklamą na potrzeby swojej twórczości. Interesuje mnie przede wszystkim fenomen powieści reklamowej, który zaczął wykształcać się w prozie amerykańskiej na początku XX wieku. Geneza tego nurtu jest bezpośrednio związana z rozwojem mediów i kultury masowej, znacząco poszerzającymi ekspansję i oddziaływanie zarówno reklamy, jak i literatury (poświęcam tym zjawiskom pierwszy podrozdział). Następnie przybliżam ewolucję fenomenu powieści reklamowej – od czasu międzywojennego, przez okres intensyfikacji tego zjawiska w latach 40. i 50., aż do jego transformacji i nowych form w erze postmodernistycznej. Interesują mnie zwłaszcza zjawiska związane z kreacją i autokreacją: osobiste doświadczenia autorów zawarte w dziełach, zastosowane przez nich schematy narracyjne oraz sposoby kreacji świata przedstawionego i postaci literackich. Analizowane utwory podzieliłem na dwie grupy. Pierwsza dotyczy powieści opisujących świat reklamy w kontekście społecznego imaginarium. Druga koncentruje się na pracy w przestrzeni agencji marketingowych.

W trzecim, ostatnim rozdziale ukazałem sposoby kreacji świata reklamy w wybranej prozie polskich pisarzy urodzonych na przełomie lat 70. i 80. XX wieku. Celem tej części jest próba odpowiedzi na następujące zagadnienia badawcze: Jaka jest proveniencja polskich powieści o reklamie? Jak wygląda kreacja immanentnego bohatera osadzonego w tej prozie? Jak prezentowany jest w wybranych utworach świat reklamy w skali mikro (agencje marketingowe) oraz makro (imaginarium społeczne)?

Czy w polskich powieściach o reklamie można wskazać jakichś modelowych bohaterów lub schematy narracyjne?

W podsumowaniu zawarte zostało porównanie rodzimej prozy o reklamie z omówioną w poprzednim rozdziale literaturą zagraniczną, która również problematyzuje ten fenomen. Do analizy wybrano następujące utwory: *Nie żyję, więc jestem* (2003) Katarzyny Byzi, *Małż* (2004) Marty Dzido oraz *Copyfighter* (2015) Łukasza Krakowiaka. Odwoływać się będę również do konkretnych przykładów z książek: *Wrzawa* (2004) Krzysztofa Beśki, *Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie* (2018) Krystiana Nowaka oraz *Lukier* (2019) Malwiny Pająk. Na wybór szerszego zbioru tekstów do analizy w przedmiotowym badaniu literaturoznawczym zdecydowano się z czterech powodów. Po pierwsze: żadna z przywołanych książek nie jest zaliczana do kanonu literatury wysokiej. Po drugie: uwzględnienie szerszego spektrum dzieł pozwoli na diachroniczną ewaluację zjawiska, co jest niezbędne do pełnej percepcji dynamiki kreowania przestrzeni agencji marketingowych w rodzimej literaturze na przestrzeni lat. Po trzecie: eksploracja większej liczby utworów podnosi prawdopodobieństwo wykrycia powtarzalności literackich motywów i technik kreowania przestrzeni oraz zaobserwowania uniwersalnych modeli narracyjnych. Po czwarte: większy zasób badawczy zwiększa szansę wskazania intertekstualnych powiązań z amerykańskim nurtem powieści reklamowej, co pozwoliłoby na umieszczenie analizowanych dzieł w globalnym kontekście literackim. Taka polifoniczna strategia badawcza ma na celu zapewnienie najbardziej kompleksowej, różnorodnej i przekrojowej analizy, umożliwiającej głębsze zrozumienie analizowanego fenomenu. Najpierw, na potrzeby dalszej ekspertyzy, przedstawię pokrótce sytuację społeczno-ekonomiczną 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.

## **Metody badań**

W niniejszej dysertacji posłużono się trzema metodami badawczymi: analizą krytyczną, komparatystyką oraz narratologią.

Pierwsza metoda jest najważniejszą spośród wymienionych dla mojej pracy i stanowi punkt wyjścia dla dalszych badań. Służy wykazaniu luk w obecnym stanie

wiedzy, a także wskazaniu kierunku dyskusji naukowej. Uobecnia się szczególnie w początkowej i końcowej fazie realizacji projektu: gromadzeniu i porządkowaniu materiału badawczego, a następnie analizowaniu, ocenianiu i synteżowaniu uzyskanych wyników badań. Analiza krytyczna, określana również jako metoda i analiza krytyki piśmiennictwa, skupia się na ujawnieniu unikalności badanej problematyki oraz jej celowym rozpatrywaniu. Polega na weryfikowaniu materiału, jaki już istnieje w literaturze; tego, co już jest znane i udowodnione w celu postawienia nieznanych hipotez i spenetrowania niezbadanych dotąd obszarów. Istotą analizy krytycznej jest przedstawienie powiązań, różnorodności, oraz zależności omawianego tematu od obecnego stanu wiedzy w tej dziedzinie, a także ukazanie wartości powziętego tematu w kontekście poszerzenia dotychczasowej wiedzy. Rezultaty studiów przeprowadzonych z użyciem tej metody prowadzą często do istotnych odkryć dotyczących działalności oraz dzieł literackich, stąd jest ona charakterystyczna zwłaszcza dla nauk humanistycznych<sup>22</sup>.

Komparatystyka umożliwia porównanie i kontrastowanie utworów należących do różnych gatunków, pokazując zachodzące między nimi zależności. Jej podstawowym celem jest poznanie oraz opisanie „rodzimej, cudzej i powszechnej rzeczywistości literackiej jako dynamicznej wewnętrznie, zróżnicowanej i zmiennej (...), powiązanej wieloma relacjami z innymi dziedzinami piśmiennictwa i kultury”<sup>23</sup>. Współcześnie ta metoda koncentruje się wokół procesu historycznoliterackiego, stara się ująć jego przebieg w literaturach narodowych ze względu na charakteryzujące je podobieństwa i różnice, bądź też w obrębie jednej literatury narodowej ze względu na jej związki z innymi literaturami. Przy jej pomocy bada się relacje genetyczne zachodzące między poszczególnymi utworami albo ich grupami, a także poddaje się analizie zależności typologiczne dotyczące rozwoju danego nurtu w obrębie gatunku. Skuteczne zastosowanie tej metody wymaga odpowiedniego zrozumienia uwarunkowań kulturowych<sup>24</sup>. Współczesna komparatystyka zajmuje się badaniem związków między literaturą a innymi dziedzinami sztuki, której przejaw stanowić może między innymi reklama posługująca się środkami artystycznymi i tworzywem innych sztuk<sup>25</sup>. Użycie tej metody w kontekście moich badań wydaje się zasadne, ponieważ pozwala na analizę

---

<sup>22</sup> Por. J. Zieliński, *Metodologia pracy naukowej*, Warszawa 2012, s. 49.

<sup>23</sup> E. Kasperski, *O teorii komparatystyki* [w:] D. Ulicka (red.), *Literatura, teoria, metodologia*, Warszawa 2006, s. 331.

<sup>24</sup> M. Głowiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 2005, s. 231.

<sup>25</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Puszczykowo 1994, s. 272.



oraz porównanie różnych form literackich, dla których istotnym komponentem kreacyjnym stała się reklama oraz związane z nią zjawiska społeczno-kulturowe. Porównanie wybranych polskich utworów prozatorskich z amerykańskim nurtem *advertising novel* oraz jego europejskimi realizacjami ułatwia zidentyfikowanie wspólnych tendencji i różnic w sposobach, w jakie autorzy z różnych krajów i kręgów kulturowych wykorzystują reklamę na potrzeby swojej twórczości oraz autokreacji literackiej. Pozwala także zrozumieć, jak globalny fenomen reklamy wpływa na lokalne formy literackie, ich kompozycję, problematykę czy uniwersalne modele narracyjne oraz intertekstualne powiązania w poszczególnych utworach albo ich grupach.

W pracy wykorzystano narratologię w ujęciu Mieke Bal, wyrażoną w pracy *Narratologia: wprowadzenie do teorii narracji* (1978). Pozwala ona na dogłębną analizę i zrozumienie różnorodnych aspektów narracji. W kontekście badań związków między literaturą i reklamą, zwłaszcza gdy ta druga wykorzystywana jest jako tworzywo literackie, narzędzia narratologiczne zaproponowane przez badaczkę mogą być wykorzystane w kontekście analizy struktury narracyjnej wybranych utworów, ich języka, stylu oraz kompozycji, a także interdyscyplinarnego podejścia badawczego. Bal proponuje trójstopniową strukturę narracji, obejmującą fabułę, historię i opowiadanie<sup>26</sup>. Pierwszy obszar odnosi się do zdarzeń opowiadanych w tekście, drugi obejmuje sposób, w jaki zdarzenia te są prezentowane (w tym ich kolejność i kontekst), trzeci dotyczy samego tekstu, włączając jego język, styl i strukturę. Badaczka wprowadza również pojęcie focalizacji dotyczące perspektywy, z jakiej opowiadana jest historia, rozróżniając focalizację wewnętrzną oraz zewnętrzną<sup>27</sup>. Zachęca także do interdyscyplinarnego podejścia do badań, aby zrozumieć zależności między literaturą a szerszym kontekstem społeczno-kulturowym. Wykorzystanie narratologii pozwoli zbadać, dlaczego oraz w jaki sposób elementy i zjawiska związane z reklamą stają się istotnymi komponentami dzieł literackich, wpływając na ich fabułę, kompozycję i konstrukcję świata przedstawionego, postaci czy języka utworów. Jest też istotne ze względu na fakt, iż w analizowanych przeze mnie utworach kluczową rolę odgrywają osobiste doświadczeniami autorów, zaś wykreowani przez nich protagoniści są ich autokreacjami, a najczęściej również pierwszoosobowymi narratorami dzieł. Podejście Bal jest głęboko zakorzenione w strukturalistycznej tradycji badań literaturoznawczych,

---

<sup>26</sup> M. Bal, *Narratologia: wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. E. Kraskowska i E. Rajewska, Kraków 2012, s. 9.

<sup>27</sup> Por. Tamże, s. 146–164.

ale ewoluje poza czysty strukturalizm, uwzględniając interpretację i subiektywny odbiór. Badaczka zwraca uwagę na „nieprzydatność” modeli stricte formalistycznych i podkreśla rolę interpretacji oraz subiektywności odbioru, także wśród badaczy. Jej strukturalistyczny model otwiera się na czytelnika funkcjonującego w określonych uwarunkowaniach kulturowych oraz na osiągnięcia teorii kognitywnych i teorii recepcji. W ten sposób wzbogaca strukturalistyczną metodologię, umożliwiając po systematycznym opisie tekstu przyjrzenie się subiektywnym interpretacjom i wyjaśnienie ich poprzez odniesienie do aspektu kulturowego. W rezultacie analiza narracji staje się analizą kulturową. Mimo to Bal pozostaje w nurcie strukturalizmu, krytykując podejścia mówiące o zróżnicowanej genezie tekstów i wieloznaczności sensów, podkreślając odpowiedzialność badacza, który „próbuję dotrzeć do znaczenia”<sup>28</sup>.

Dobrana metodologia ma charakter interdyscyplinarny. Czerpie z dorobku literaturoznawstwa, kulturoznawstwa, socjologii i teorii reklamy. Ramy metodologiczne podjętej problematyki wyznaczają nie tylko literaturoznawstwo, ale i socjologia literatury, a zwłaszcza jej dwie główne odmiany. Pierwsza, najbliższa tradycjom pozytywistycznym i wpływom myśli Taine’a, usiłuje odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób sytuacja społeczna pisarza warunkuje jego działania literackie, a także, w jakim stopniu je pośrednio lub bezpośrednio odzwierciedla w świecie przedstawionym i zawartości ideowej utworów. Druga odmiana koncentruje się na badaniu warunków społecznych, jakie w danym czasie i miejscu towarzyszą powstawaniu, rozpowszechnianiu i odbiorowi utworów literackich. W polu jej zainteresowań znajduje się między innymi sytuacja zawodowa pisarza, która, jak wstępnie założyłem, znacząco przyczyniła się do powstania nowych form narracyjnych we współczesnej literaturze<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Por. A. Sadza, „Narratologia” Mieke Bal, „Przekładaniec” 2013, nr 27, s. 238-245.

<sup>29</sup> Por. J. Sławiński (red.), *Problemy socjologii literatury*, Wrocław 1971.



## Rozdział I. Literatura i reklama. Zagadnienia wstępne

W niniejszym rozdziale przyjrę się początkom reklamy oraz jej rozwojowi na przestrzeni kolejnych epok. Dokonam próby jej definicji w świetle literaturoznawstwa, wskażę jej funkcje oraz związki z literaturą. Na potrzeby moich rozważań, przyjrę się również pojęciom kreacji i autokreacji, odnosząc je do obszarów reklamy i literatury. W ostatniej części niniejszego rozdziału opiszę wybrane związki polskich i zagranicznych pisarzy z reklamą.

### 1. Zarys genezy i rozwoju reklamy jako gatunku użytkowego.

Reklama od początku swego istnienia **funkcjonowała pod postacią tekstu** – najpierw mówionego, potem pisanego, wreszcie wzbogacanego wizualnie i dźwiękowo. Jej fundamentem było słowo, a zwłaszcza jego kreacyjny aspekt manifestujący się na wielu poziomach, począwszy od retorycznego użycia języka, przez grę skojarzeń, aż po tworzenie narracji i obrazów w umyśle potencjalnego odbiorcy. Roland Barthes w *Mitologiach* (1957) wskazywał, że reklama jako tekst opiera się na dynamice słowa, które nie tylko przekonuje, ale i wzbudza emocje, a także staje się „znakiem” ekspediującym zarówno znaczenie dosłowne, jak i konotacje oraz skojarzenia<sup>30</sup>. W reklamie oralnej, uobecniającej się w tradycyjnych formach przekazu na targowiskach czy podczas występów ulicznych, siła perswazji warunkowana była umiejętnością operowania nie tylko samym słowem, lecz także tonem lub rytmiką. Przejście do reklamy pisanej nie umniejszyło, lecz jeszcze silniej uwydatniło kreacyjny aspekt słowa, ponieważ, co podkreśla Walter J. Ong, „piśmienność wprowadza nową dynamikę w strukturę i percepcję tekstu, umożliwiając bardziej złożone i przemyślane konstrukcje językowe”<sup>31</sup>. Słowo pisane jest trwalsze, co w przypadku reklamy umożliwia dłuższe oddziaływanie przekazu oraz jego głębszą analizę. W erze reklamy audiowizualnej aspekt kreacyjny słowa wzbogaciły obraz i dźwięk, co jeszcze bardziej wzmocniło funkcję perswazyjną przekazu marketingowego. Współcześnie, dzięki

---

<sup>30</sup> Por. R. Barthes, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2020, s. 241-249.

<sup>31</sup> W.J. Ong, *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Warszawa 2011, s. 46.

wykorzystywaniu komputerowych algorytmów, reklamę można automatyzować oraz ukierunkowywać na konkretne grupy odbiorców, precyzując zasięg oddziaływania przekazu marketingowego. Wszechobecność reklamy sprawia, że na przestrzeni wieków ewoluowała ona w twór wszechobecny, kształtujący wzory zachowań, sposób postrzegania i wypowiedania świata, mający wpływ na twórczość artystyczną, w tym także na literaturę piękną<sup>32</sup>. Reklama w postaci takiej, jaką w przeważającym stopniu znamy dziś, zaczęła kształtować się dopiero w II połowie XIX wieku, wraz z rozwojem środków masowego przekazu. Ówczesny intensywny rozwój techniki sprawił, iż wytworzyła swój odrębny język i specyficzną poetykę. Stała się zjawiskiem dynamicznym, progresywnym, otwartym na wszelkie nowości, poszukującym coraz to innych form wyrazu. Przekaz reklamowy, nieprzyciągający uwagi odbiorcy, przestaje pełnić swoją funkcję, zostaje tym samym skazany na zapomnienie<sup>33</sup>. Podobnie dzieje się w przypadku literatury, którą reklamuje się między innymi poprzez projektowanie atrakcyjnych, przyciągających uwagę okładek książek, dla wzmocnienia przekazu posiłkując się nazwiskami znanych autorów i krytyków, produkcjami filmowymi (np. wskazując, że scenariusz powstał na podstawie powieści znanego pisarza) czy pozycjonowaniem konkretnych tytułów w księgarniach stacjonarnych bądź wirtualnych. Niemniej ważną rolę odgrywa dziś w promocji literatury reklama internetowa – choćby remarketing sugerujący użytkownikom tytuły odpowiadające ich preferencjom czytelniczym.

W jaki sposób reklama przetrwała tysiące lat, ewoluując od zwerbalizowanego tekstu do form audiowizualnych, wykorzystujących środki masowego przekazu oraz sztuczną inteligencję? W niniejszym podrozdziale przyjrę się jej genezie, zawężając pole badań do kręgu ważnego z perspektywy badań literaturoznawczych, a więc przejawów reklamy w formie tekstu – mówionego, lecz przede wszystkim pisanego. Skupię się również wstępnie na powiązaniach reklamy z branżą wydawniczą, by w dalszej części rozdziału (podrozdział 1.3) wykazać związki z reklamą literatury oraz pisarzy zachodzące na przestrzeni minionych stuleci. W niniejszych rozważaniach historycznych ograniczę się głównie do europejskiego kręgu kulturowego.

Rozwój dziejów reklamy podzielić można na trzy ery:

---

<sup>32</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001, s. 19.

<sup>33</sup> Tamże, s. 18-19.

- 1) przedmarketingową (od czasów prehistorycznych do wieku XVIII), gdy sprzedawcy porozumiewali się z nabywcami za pomocą bardzo prymitywnych środków przekazu;
- 2) erę informacji masowej (XVIII–XX wiek), w której nastąpił rozwój mediów najpierw drukowanych, a potem elektronicznych (mniej więcej od lat 20. XX wieku);
- 3) erę badań nad reklamą (od połowy XX wieku) przynoszącą coraz doskonalsze techniki rozpoznawania odbiorców i kierowania ofert do niejednokrotnie bardzo wąskiej grupy adresatów<sup>34</sup>.

## 1.1. Era przedmarketingowa

Można przypuszczać, że pierwszym, choć nieświadomym przejawem reklamy był moment, w którym jeden człowiek zaczął zachwalać drugiemu coś lub kogoś – wyrób własnoręczny bądź cudzy, swoje albo cudze umiejętności (np. w celu najęcia się do pracy), czy też próbując przekonać adresata do siebie lub innej osoby (np. próbując wydać za żonę córkę). Według Zbigniewa Bajki reklama powstała wówczas, gdy powstał rynek; gdy ludzie zaczęli odczuwać nadmiar pewnych towarów oraz potrzebę, by wymieniać je na inne, co z czasem przerodziło się w sprzedaż (handel)<sup>35</sup>. Za pierwsze reklamy można uznać nawoływania starożytnych zapowiadaczy na ulicach, jarmarkach i targowiskach. Ich słowa zawierały ofertę i formułowane były tak, by zwracać uwagę przechodniów. Później pojawiały się pierwsze szyldy będące znakiem rozpoznawczym producenta, charakteryzujące poszczególnych twórców<sup>36</sup>. Należy przy tym zaznaczyć, iż handlarze i krzykacze zachwalający produkty i usługi, a także zachęcających do ich kupna, nie wiedzieli, że ich działania można dziś zakwalifikować jako reklamowe<sup>37</sup>. Jak zauważa Bajka:

„[...] wiele stosowanych podówczas argumentów i *chwytów* propagandowych wykorzystywano z dobrym skutkiem w reklamie. Takie metody argumentacji jak *ad baculum* (do kija) czy *ad emmenant* (do sakiewki, kieszeni) weszły do kanonu sztuki

---

<sup>34</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych...*, s. 23.

<sup>35</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, t. XXXVI, nr 3-4 (135), s. 17.

<sup>36</sup> R. Nowacki, *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2016, s. 10.

<sup>37</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 18.

przekonywania. Arystoteles, pisząc w *Polityce* o sztuce pozyskiwania zwolenników, pierwszy sformułował zasady stosowane do dziś także w reklamie<sup>38</sup>.

Trudno udowodnić, kiedy po raz pierwszy ktokolwiek coś (lub kogoś) zareklamował. Tym niemniej najstarszą udokumentowaną formę reklamy stanowią gliniane tabliczki babilońskie, których wiek określa się na 5 tysięcy lat. Znajdowały się na nich ogłoszenia szewca, skryby, a także kupca handlującego maścią<sup>39</sup>. Podobne napisy ujawniali archeolodzy w starożytnym Egipcie, Grecji i Rzymie. W większości przypadków informowały one o targach niewolników oraz walkach gladiatorów. Dotyczyły również usług i towarów oferowanych przez winiarnie, domy publiczne, zakłady kąpielowe czy mieszkania do wynajęcia<sup>40</sup>. W wykopaliskach Pompei znaleziono kilka tysięcy tekstów, wśród których były ogłoszenia, zawiadomienia oraz odezwy (reklamy) wyborcze. Na jednej z pompejańskich aptek zachowała się zdobiona freskami dekoracja przedstawiająca dwa splecione węże, na innej zaś, sąsiadującej z domem publicznym, hasło: „Przechodniu, idź dalej, tu czego szukasz... nie znajdziesz, tu wrócisz później – po lek”<sup>41</sup>.

Na murach budynków w basenie Morza Śródziemnego obecne były afisze (zwane *dipinti*<sup>42</sup>). Wykorzystywano je do zamieszczania obwieszczeń, ogłoszeń urzędowych, a potem prywatnych, zapisując tekst głównie jaskrawą farbą. Ich wykonawcami byli *albator*, *scriptor* i *laternarius*. Pierwszy wyszukiwał na murze właściwe miejsce, a potem zamalowywał je farbą. Drugi odpowiadał za namalowanie na tle tekstu. Trzeci zajmował się oświetleniem miejsca pracy, ponieważ afisze zwykle wykonywano nocą<sup>43</sup>. Ze względu na fakt, iż niewiele osób umiało w tamtych czasach czytać, forma ta nie była zbyt rozpowszechniona<sup>44</sup>. W Starożytnej Grecji doszukać się można pierwowzoru agencji reklamowej – biura informacji handlowych założonej przez Aleksandra Paflagończyka promującej maść z koziego tłuszczu. Z kolei w okolicach Hereford w Anglii znaleziono kamienne tabliczki zachwalające chloron –

---

<sup>38</sup> Tamże, s. 21.

<sup>39</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy...*, s. 7.

<sup>40</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 21.

<sup>41</sup> Tamże.

<sup>42</sup> W języku włoskim *dipinti* znaczy dosłownie *obrazy*, zob. M. Pachulska, A. Płudowska (red.), *Mały słownik włosko-polski polsko-włoski*, Warszawa 2007, s. 76.

<sup>43</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 22.

<sup>44</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 10.

anyżową maść na choroby oczu, sporządzoną przez rzymskiego lekarza Titusa Vindacusa Ariovistusa<sup>45</sup>.

W średniowieczu, w obliczu wykształcania się nowych organizmów państwowych, takich jak centralizujące się królestwa narodowe (np. Anglia, Francja, Hiszpania), złożone i zdecentralizowane struktury jak Święte Cesarstwo Rzymskie, niezależne miasta-państwa we Włoszech (Wenecja, Florencja, Genua) czy państwa Krzyżackie na terenach dzisiejszej Polski i Litwy, warunki do dalszego intensywnego rozwoju reklamy nie były sprzyjające. Powstanie tych nowych form organizacji państwowej prowadziło do centralizacji władzy, unifikacji prawa i administracji, co z jednej strony sprzyjało stabilności, ale z drugiej ograniczało handel międzyregionowy i mobilność społeczną. Ponadto w okresie tym nieustannie toczyły się wojny, stale rozwijały się i przekształcały struktury miejskie albo państwowe, w związku z czym produkty tekstowo-graficzne mocno straciły na znaczeniu na rzecz ogłoszeń usługowych i towarowych przekazywanych werbalnie (na targowiskach i ulicach miast). Było to reakcją nie tylko na warunki społeczno-ekonomiczne, ale i duży analfabetyzm, w obliczu którego łatwiej było coś zareklamować ustnie, aniżeli za pomocą pisma, którego ludzie i tak nie będą umieli odczytać<sup>46</sup>. Doliński za pierwszy zintegrowany program marketingowy w epoce średniowiecza uznaje działalność promocyjną zorganizowaną we Francji w 1141 roku:

„Pięciu mężczyzn (tzw. obwoływaczy miejskich, których codziennym zajęciem było ogłaszanie na planach zarządzeń osób panujących) zaopatrzone w pokaźne naczynia z winem. Trąbili oni w rogi, częstowali mieszczan trunkami i obwieszczali, w których tawernach napić się można do woli degustowanego wina”<sup>47</sup>.

Przejawy reklamy średniowiecznej w formie tekstowej odnaleźć można znacznie rzadziej, niż w epoce starożytnej – stanowiły je głównie napisy na drzwiach kościołów, ręcznie pisane ogłoszenia (także z elementami rysunków), plakaty oraz listy kupieckie. Ważnym elementem średniowiecznej reklamy były *siquis* (co w języku łacińskim oznaczało zwrot „Jeśli ktoś...”), czyli ręcznie malowane plakaty dotyczące pracy i pracowników. Reklamowali się głównie rzemieślnicy, a występujące w okresie

---

<sup>45</sup> J. Wiszniewska, *Zakaz reklamy aptek i ich działalności*, „Studia Prawa Publicznego” 2019, nr 4 (28), s. 184.

<sup>46</sup> M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia...*, s. 84-85.

<sup>47</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy...*, s. 8.



średniowiecza pierwociny reklamy wiązały się z powstawaniem organizacji producentów oraz handlowców<sup>48</sup>. Znakami firmowymi (godłami) cechów, sukienic czy pasaży handlowych stawały się symbole analogiczne narzędziom, jakich używali podczas pracy lub wyrobom, które sprzedawali. Przykładowo, but oznaczał szewca, wół rzeźnika, beczka bądź kielich – karczmarza. Symbole cechów wykonywano z metali i wywieszano na domach w taki sposób, by były możliwie najlepiej widoczne (zwykle prostopadle do ściany)<sup>49</sup>. W XV wieku w powszechnym obiegu funkcjonowały pierwowzory późniejszych wizytówek – plakietki z imionami służące identyfikacji poszczególnych osób, zwłaszcza dzieci z sierocińców. Niekiedy informowały one wyłącznie o imieniu i powinowactwie, innym razem przybliżały całą historię tego, jak malec trafił do sierocińca<sup>50</sup>.

Już w średniowieczu funkcjonowała reklama książki. Za jej najwcześniejszy drukowany przejaw uznaje się anglojęzyczną ulotkę promującą wydawnictwo religijne *Sarum Pie* Williama Caxtona, wydrukowaną w 1477 roku w Westminster i cechującą się wymiarami zaledwie 80 na 146 milimetrów (niewiele więcej niż karta kredytowa)<sup>51</sup>. Treść ulotki zawierała informacje o tym, gdzie powinien udać się czytelnik, by zakupić dzieło. Niestety więcej aniżeli o konkretnych tytułach oraz ich autorach (którzy w średniowieczu w dużej mierze pozostawali anonimowi) wiadomo o sposobach reklamowania książek i czynności związanych z ich tworzeniem. Przykładowo skrybowie promowali swoje usługi, wywieszając na drzwiach swoich domów duże arkusze zapisane różnymi czcionkami i wzorami. Miało to pokazać, jak dobrze je opanowali, wzmacniając ich rynkową pozycję na tle powiększającej się konkurencji. Szczególnie bogatym przykładem jest praca autorstwa Hermana Strepela, zawodowego skryb z Münster, który zapisał nazwy wszystkich czcionek złotymi literami<sup>52</sup>. Jeszcze przed wynalazkiem Gutenberga niemieccy wydawcy manuskryptów wydawali oraz rozsyłali trafiające do ówczesnych bibliofilów, ręcznie pisane informacje, które można pierwowzór dzisiejszego prospektu. Przekazy te zawierały między innymi

---

<sup>48</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 23-24.

<sup>49</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 10.

<sup>50</sup> E. Kwakkel, *Rare Medieval Name Tags* [na:] „medievalbooks”, <https://medievalbooks.nl/2015/04/24/rare-medieval-name-tags/>, 24 kwietnia 2015 r., dostęp 8 czerwca 2023 r.

<sup>51</sup> *Bodleian Library Arch. G e.37* [na:] <https://digital.bodleian.ox.ac.uk/objects/8f9942c0-8d77-4e7c-adf1-fd69fcf0f92f/>, dostęp 8 czerwca 2023 r.

<sup>52</sup> E. Kwakkel, *Making books for profit in medieval times* [na:] „Khan Academy”, <https://pl.khanacademy.org/humanities/medieval-world/medieval-book/making-medieval-book/a/making-books-for-profit-in-medieval-times>, dostęp 8 czerwca 2023 r.

wyliczenia dotyczące posiadanych na składzie kopii dzieł, wiadomości o ich cechach oraz możliwościach zakupu<sup>53</sup>. Skryba mógł również umieścić reklamę w manuskrypcie przepisywanym dla klienta. Współcześnie takie praktyki określa się mianem spamu. Ich przykładem jest rękopis z Paryża autorstwa skryby Herneisa, który na ostatniej karcie księgi zapisał następujące zdanie: „Jeśli ktoś chciałby tak elegancką księgę, niech wyszuka mnie w Paryżu koło katedry Notre Dame”. Autor autoreklamy mieszkał i pracował na Rue Neuve Notre Dame stanowiącej miejscowe centrum księgarskie. Podobną rolę pełniło w stolicy Francji Rue St Jacques oferujące najnowsze książki do łaciny. Jak zauważa Erik Kwakkel, zgromadzenie wszystkich rzemieślników i artystów rynku księgarskiego na jednej ulicy było dla Paryżan wygodne. Wiedzieli, gdzie iść, by zamówić manuskrypt, mogli też łatwo znaleźć skrybę, który zrealizuje ich zamówienie<sup>54</sup>. Z kolei w XV wieku w Holandii taki anonimowy skrytor w jednym z rękopisów Starego Testamentu zachęcał: „If you like this copy of the Old Testament, I can also produce a book with the New Testament for you („Jeśli podoba ci się ten egzemplarz Starego Testamentu, mogę też stworzyć dla ciebie książkę z Nowym Testamentem<sup>55</sup>)”<sup>56</sup>.

Średniowieczna reklama zaczęła się poważnie rozwijać dopiero w okresie późnośredniowiecznym i wczesnorenesansowym. Za najstarszy zachowany nośnik promocyjny tego okresu uznaje się plakat z 1482 roku zapowiadający wystawienie misterium wielkanocnego na placu przed katedrą Notre Dame w Paryżu<sup>57</sup>. Średniowieczna Polska niewiele odbiegała w zakresie reklamy od swoich zachodnich sąsiadów<sup>58</sup>. Podobnie jak w całej Europie, tak też w kraju nad Wisłą rozwijały się formy prerekłamy ulicznej, targowej i jarmarcznej. Pierwsze reklamy na polskich ziemiach zaczęły ukazywać się w XV wieku i były to nowalie – reklamy dworskie składające z jednej lub kilku kartek, pisane w języku łacińskim lub niemieckim. Najstarsza znana polska ulotka pochodzi z 1557 roku<sup>59</sup>.

---

<sup>53</sup> A. Muc, *Współczesne formy reklamy książki naukowej*, „Biuletyn EBIB” 2004, nr 8.

<sup>54</sup> E. Kwakkel, *Making books for profit in medieval times...*

<sup>55</sup> Tłumaczenie własne.

<sup>56</sup> E. Kwakkel, *Medieval Spam: The Oldest Advertisements for Books* [na:] „medievalbooks”, <https://medievalbooks.nl/2014/12/05/medieval-spam-the-oldest-advertisements-for-books/>, 5 grudnia 2014 r., dostęp 8 czerwca 2023 r.

<sup>57</sup> M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia...*, s. 85.

<sup>58</sup> J. Wiszniewska, *Zakaz reklamy aptek i ich działalności...*, s. 185.

<sup>59</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 39.

Przełom w rozwoju reklamy przyniósł rok 1441, gdy Johann Gutenberg wynalazł druk<sup>60</sup>. Wówczas też, wraz z doskonaleniem technik drukarskich, poprawiła się jakość oraz szybkość przepływu informacji przekazywanych czytelnikom<sup>61</sup>. W 1450 roku pojawiła się pierwsza drukowana ulotka reklamująca książkę wydaną przez Leopolda Laubera. Postępujący w tym okresie rozwój czytelnictwa poskutkowało powstaniem innych nowych form reklamy drukowanej – afiszów czy plakatów<sup>62</sup>. W 1455 roku ukazała się drukiem Biblia Gutenberga. Ruchome czcionki oraz prasa do tłoczenia wina – techniczne składniki prasy drukarskiej – służyły początkowo głównie drukowi książek, potem zaś pierwszych form prasowych. Około 1480 roku William Caxton wydrukował w Londynie pierwszą ulotkę reklamową, rozwieszoną na drzwiach kościołów i zachęcającą do kupna książki z przepisami dla duchowieństwa na okres Wielkanocy<sup>63</sup>. Pojawiały się wówczas pierwsze drzeworyty noszące znamiona cech reklamowych, między innymi pierwszy francuski plakat reklamowy z 1482 roku zamówiony przez biskupa Paryża, dotyczący wystawienia misterium scenicznego na placu Notre-Dame. Dzięki wynalazkowi Gutenberga informacje o towarach i usługach można było zamówić w formie drukowanej. Przyjmowały ją informacje handlowe, listy kupieckie (lub: nowiny kupieckie), niejednokrotnie dołączane do gazet w formie luźnych kartek. W tym okresie w prasie informacyjnej zaczęły się również pojawiać pierwsze rubryki informacyjne, czyli kolumny. W połowie XV wieku uruchomiono pocztę oraz wielkie domy handlowe. Ta pierwsza pozwalała upowszechniać informacje handlowe. Te drugie umożliwiały wydawanie pisanych gazet. Wynalazek druku skutkowało pojawieniem się prasy, a jej wydawcami stawali się ludzie wydający książki, stąd reklama (głównie prasowa) zaczęła się wówczas odwoływać do konkretnych pozycji książkowych, propagując ich czytanie oraz nakłaniając do kupna konkretnych utworów<sup>64</sup>.

W epoce renesansu rozkwit przeżywała reklama wydawnicza. Pojawiła się ona niedługo po wynalezieniu druku. Zgodnie z wymogami estetycznymi epoki stała na

---

<sup>60</sup> Warto zaznaczyć, że Gutenberg nie tyle wynalazł druk, ile ruchomą (wymierną) czcionkę, jak również aparat do odlewania czcionek z wymiennych matryc oraz prasy drukarskiej. 20 lat przed Gutenbergiem metalową czcionkę wynalazł Holender Laurens Janszoon Coster z Haarlemu. Jako europejczyści wynalazcy czcionki wymieniani są ponadto: Jean Brito (Belgia), Pamphilo Castaldi (Włochy) oraz Prokop Valdvoegel (Czechy, Francja), jednak to Gutenbergowi udało się uprzemysłowić druk w Europie, zapoczątkowując w ten sposób rewolucję naukowo-techniczną obejmującą cały kontynent.

<sup>61</sup> A. Muc, *Współczesne formy reklamy książki naukowej...*

<sup>62</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 11.

<sup>63</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych...*, s. 25.

<sup>64</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 23-24.

bardzo wysokim poziomie, zarówno pod względem językowym, jak i graficznym, przez wiele lat stanowiąc wzór dla późniejszych twórców. Przykładowo, ówczesne listy dedykacyjne charakteryzowały się doskonałym warszatem komunikatywności, barwności językowej oraz literackiej sprawności<sup>65</sup>. W XVII wieku w prasie angielskiej pojawiły się ogłoszenia matrymonialne, szybko upowszechniając się później także w Niemczech, a następnie w innych europejskich państwach<sup>66</sup>. W 1612 roku w Paryżu zaczęto wydawać pierwsze europejskie pismo przeznaczone wyłącznie do drukowania ogłoszeń – „Journal General d’Affiches”.

Państwo polskie w okresie odrodzenia było jednym z największych Europy, co przekładało się na szerokie powiązania handlowe z całym kontynentem<sup>67</sup>. W wieku XVI i XVII, wraz z rozwojem druku, pojawiły się w Polsce takie formy ogłoszeń reklamowych jak afisz, list kupiecki czy obwieszczenie urzędowe. Do pierwszych gazet trafiały wówczas anonse księgarskie, a więc formy reklamowe związane z wydawaniem książek i gazet. Na początku 1661 roku zaczęło ukazywać się polskie pismo „Merkuriusz Polski”.

## 1.2. Era informacji masowej

W XVII i XVIII wieku funkcjonowały w Europie dwa nurty reklamy: pierwszy oparty na wykorzystywaniu symboli wizualnych oraz drugi związany z reklamą stricte drukowaną. Reklamy książek pojawiały się w takich gazetach jak „Poczta Królewiecka” (tygodnik ukazujący się w latach 1718–1720) czy „Nowiny Polskie”<sup>68</sup> (nazwa obowiązująca w latach 1729–1730, potem zmieniona na „Kurier Polski”<sup>69</sup>). Na intensywny rozwój reklamy przekładał się fakt, iż w epoce Oświecenia powiększała się liczba osób umiejących czytać. Skutkowało to wzrostem znaczenia reklamy drukowanej i ograniczaniem roli szyldów reklamowych. Działo się tak w wielu europejskich państwach, również w Polsce, gdzie w 1762 roku ukazał się pierwszy numer pisma

---

<sup>65</sup> Tamże.

<sup>66</sup> Tamże, s. 28.

<sup>67</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 11.

<sup>68</sup> Nazwa rozszerzona potem na „Merkuriusz Polski Ordynadyjny”. Autorami tekstów w nieregularniku byli pisarze (trudniący się również innymi fachami): Włoch Hieronim Pinocci oraz Jan Aleksander Gorczyński, zob. J. Łojek, *Prasa dawnej Rzeczypospolitej* [w:] J. Łojek, J. Myśliński, W. Władyka (red.), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988, s. 15.

<sup>69</sup> E. Wierzbicka, *Warszawskie gazety drukowane z lat 1729-1740*, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, 2002, t. V nr 5/2(10), s. 6.

ogłoszeniowego – „Warszawskie Extraordynaryjne Tygodniowe Wiadomości”<sup>70</sup>. W latach 1782–1784 w Warszawie ukazywała się gazeta ogłoszeniowa „Anonces er Avis Divers de Varsovie”. Również w stolicy, w 1788 roku, powstał *Przewodnik Warszawski*, pismo o charakterze quasi-ogłoszeniowym. Znaczny procent ogłoszeń w ówczesnej prasie stanowiły anonse księgarskie<sup>71</sup>.

Na łamach osiemnastowiecznej prasy znaleźć można reklamy i ogłoszenia dotyczące wszelkich możliwych towarów i usług. W XVIII-wiecznej prasie brytyjskiej pojawiały się pierwsze formy promowania książek. Upowszechniały się afisz i plakat teatralny<sup>72</sup>. Reklamy często opierały się na opiewaniu tajników konkretnego rzemiosła, a ich tworzeniem zajmowali się literaci publikujący na zamówienie setki schematycznych ogłoszeń. Niejednokrotnie kreowali zleceniodawców na artystów w swoim fachu<sup>73</sup>. Wśród ogłoszeń pojawiały się przechwałki francuskich fryzjerów i perukarzy, oferty seksualne i matrymonialne czy oferty sprzedaży niewolników<sup>74</sup>. Pierwsze agencje sięgają 1786 roku, kiedy William Taylor otworzył swoje biuro w Londynie, dziś uznawane za pierwszą agencję reklamową w historii. Inna wczesna agencja, założona przez Jamesa „Jema” White’a w 1800 r. przy Fleet Street w Londynie, ostatecznie przekształciła się w White Bull Holmes, agencję rekrutacyjną, która zbankrutowała pod koniec lat 80 XIX wieku<sup>75</sup>.

W wieku XIX prasa została oficjalnie zaliczona do mediów masowych<sup>76</sup>. Również wówczas, wskutek dużego zainteresowania reklamą prasową, funkcjonować zaczęły pierwsze profesjonalne agencje reklamowe. Pierwszą z nich założył w 1841 roku w Stanach Zjednoczonych, w Filadelfii, Volney Palmer<sup>77</sup>. Początkowo agencje zajmowały się przygotowaniem ogłoszeń prasowych, zatrudniając specjalistów od tworzenia tekstów oraz zajmujących się grafiką i fotografią. Ich działalność zrewolucjonizowała między innymi wygląd plakatów czy wizytówek reklamowych, które jeszcze w wieku minionym przypominały układem współcześnie wydawane

---

<sup>70</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 11-12.

<sup>71</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 40-42.

<sup>72</sup> Tamże, s. 23.

<sup>73</sup> P. Dobrowolski, *(P)oszukiwanie tożsamości: cztery studia o angielskim Oświeceniu*, Warszawa 2015, s. 108.

<sup>74</sup> Tamże, s. 238.

<sup>75</sup> A.R. Mackay, *The Practice of Advertising*, Amsterdam 2005, s. 70.

<sup>76</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc i A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 48.

<sup>77</sup> M. Wojciechowska, *Współczesne formy reklamy książki*, „Zarządzanie Biblioteką” 2009, nr 1, s. 97.

foldery. W miejscu bardzo prostych, ogólnych informacji o towarach i usługach zaczęły pojawiać się zachęty do zakupu poprzez chwalenie zalet produktów, co określić można narodzinami wykorzystywanego w marketingu języka korzyści. Za twórcę nowoczesnej reklamy uznany został Albert Lasker z chicagowskiej agencji Lord & Thomas, który jako pierwszy skodyfikował zasady tworzenia atrakcyjnego tekstu reklamowego<sup>78</sup>.

Gwałtowny rozwój reklamy prasowej w XIX wieku wiązał się głównie z powszechnym rozwojem życia społeczno-gospodarczego (w tym handlu) a także rozwojem prasy. Początkowo objawiało się to w specjalnych pismach ogłoszeniowych, potem również tych przygotowywanych na potrzeby polityczne, czy też wykorzystywanych do kształtowania postaw społecznych<sup>79</sup>. Za ojca taniej masowej prasy europejskiej uznaje się Emila de Girdanina, który w 1836 roku założył dziennik „La Presse”. W Anglii najważniejszym XIX-wiecznym dziennikiem był „The Times”, w USA – „The New York Sun”. W wieku prasy – za który powszechnie uznawane jest XIX stulecie – reklama ewoluowała, przechodząc drogę od poważnego listu kupieckiego do angażującego czytelnika, nierzadko dowcipnego inserata. Te ostatnie pozwalały obniżyć cenę egzemplarza gazety bądź czasopisma, czyniąc prasę dostępną większej liczbie czytelników, zwiększał się zatem zasięg oddziaływania reklamy na odbiorcę masowego<sup>80</sup>.

W Polsce reklama pojawiała się w pismach nowo powstających na początku XIX wieku, „Gazecie Krakowskiej” czy „Dziennych Doniesieniach” posiadających już wówczas dość rozbudowany dział ogłoszeń prywatnych. Jednocześnie burzliwy okres w dziejach naszej ojczyzny spowalniał rozwój reklamy, która częściowo finansowana była ze sprzedaży nakładu wydawnictw, częściowo natomiast ze sprzedaży powierzchni na cele promocyjne. Uprawiające ją osoby, uświadamiając sobie możliwości finansowe, jakie zapewnia, zaczęli tworzyć ją według określonych reguł: zakładali, do kogo powinna być adresowana oraz jaki powinna mieć charakter, by trafić do wybranych odbiorców. Na połowę XIX wieku datuje się w Polsce początki profesjonalizacji przemysłu reklamowego, gdy redaktorzy przestali sami produkować inseraty, powierzając to zadanie fachowcom. Z końcem XIX wieku w kraju nad Wisłą powstawać zaczęły pierwsze agencje reklamowe, samą zaś reklamę coraz bardziej

---

<sup>78</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych...*, s. 28.

<sup>79</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 11–12.

<sup>80</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 31-33.

traktowano jako zajęcie profesjonalne. Jako pierwsze polskie biuro reklam promowała się – nie tylko krajowo, ale i zagranicznie – Polska Agencja Telegraficzna (PAT)<sup>81</sup>.

W drugiej połowie XIX wieku oraz w wieku XX dalszy rozwój przeżywały środki masowego komunikowania – telefon, radio, telewizja. W 1898 roku powstał pierwszy film reklamowy wyświetlany w kinach, a w 1914 w Niemczech - pierwsze Archiwum Reklamy przy Instytucie Nauk o Przedsiębiorczości, kształcąca w dziedzinie skutecznego tworzenia reklam, przekształcone później w Instytut Wiedzy Reklamowej<sup>82</sup>. Warto zaznaczyć, że podręczniki dotyczące promocji towarów i usług pojawiały się w Europie już wcześniej – przykładowo w Krakowie w 1907 roku, a potem w Warszawie. Od 1928 do 1939 roku działał Polski Związek Reklamowy zrzeszający konsumentów, producentów i pośredników reklamy.

### 1.3. Era badań nad reklamą

Rozwój branży w Polsce zahamował wybuch II wojny światowej. Po roku 1945 kraj trwale opanowała reklama socjalistyczna, różniąca się od klasycznej głównie faktem, iż zawierała w sobie liczne elementy propagandy. Nie można stwierdzić, że w okresie PRL reklama w Polsce nie istniała, można natomiast uważać, iż nie tylko była obecna i rozwijała się w życiu społeczno-gospodarczym, ale i stanowiła różnorodne, ciekawe zjawisko. Według Perczak:

„Reklama socjalistyczna tym różniła się od zachodniej, że prowadzona była (teoretycznie) przede wszystkim w interesie odbiorcy, a nie nadawcy. Miała za zadanie informować i edukować klientów, a w przypadku specyficznego polskiego rynku, także zwracać ich uwagę na towary będące w sprzedaży, a odwracać od tych, których akurat brakowało. Nazywano to tworzeniem socjalistycznego modelu konsumpcji. Socjalistyczna reklama prasowa, jako część większego systemu, również spełniała te zadania. Ze względu na cechy szczególne mianem *reklamy socjalistycznej* określić należy przede wszystkim działalność reklamową uprawianą między rokiem 1955 a 1985”<sup>83</sup>.

Wzmocniony rozwój reklamy w drugiej połowie XX wieku wiązał się z intensywnym rozwojem mediów stanowiących doskonałą drogę docierania do

---

<sup>81</sup> Tamże, s. 45-46.

<sup>82</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 12.

<sup>83</sup> J.E. Perczak, *Polska reklama prasowa w latach 1945-1989: o reklamie, której nie było?*, Warszawa 2010, s. 8.

potencjalnych odbiorców. Coraz istotniejszą rolę odgrywały w tym przypadku reklamy zewnętrzne, kinowe, radiowe czy telewizyjne. Współcześnie za jedno z kluczowych mediów marketingowych uznawana jest telewizja, ponieważ łącząc obraz i dźwięk, zapewnia reklamodawcy oddziaływanie z największą siłą oraz najwyższy stopień dotarcia i dostępności<sup>84</sup>, co jednym z przewodnich tematów książki *Generation „P”* uczynił rosyjski pisarz Wiktor Pielewin<sup>85</sup>. Odbiornik telewizyjny to, zdaniem Pielewina, urządzenie posiadające podwójną naturę:

„Kiedy telewizor jest wyłączony, pełni rolę »obiekta numer jeden« – jest niczym innym, jak pudełkiem ze szklaną ścianką, zwyczajnym przedmiotem, takim jak te, które istniały przed erą rozwoju technologicznego. Gdy jednak zostaje on uruchomiony, zamienia się w »obekt numer dwa« – ożywa, przestaje istnieć jedynie jako rzecz materialna, stając się generatorem przestrzeni medialnej – zaczyna się pojawiać w nim przestrzeń, odrębna rzeczywistość, diametralnie różna od tej, w której żyjemy na co dzień; różnica ta bywa jednakże niezwykle trudna do zauważenia»<sup>86</sup>.

Utwór Pielewina w dużej mierze oscyluje wokół problemu utożsamiania mediów z rzeczywistością<sup>87</sup>, czego jedną z głównych przyczyn jest fakt, iż – jak twierdzą Byron Reeves i Clifford Nass – ludzki mózg nie jest ewolucyjnie przystosowany do racjonalnego przetwarzania XX-wiecznych technologii, ponieważ tysiące lat rozwijał się w świecie, gdzie wszystkie postrzegane przedmioty były przedmiotami fizycznymi<sup>88</sup>. Współcześnie odbiorcy reklam zwracają uwagę głównie na obraz oraz dźwięk, a szczególną uwagę przyciągają spoty, w których pojawiają się zapadające w pamięć slogany, chwytliwe hasła czy zabawne sytuacje<sup>89</sup>.

Po 1989 roku rynek reklamowy w Polsce odzyskał swobodę – masowo powstawały agencje reklamowe, a branża marketingowa w latach 90. zaczęła być postrzegana była jako prestiżowa, umożliwiająca szybkie wzbogacenie się i rozwijanie kariery. Chaos w ekonomii sprawił, że polska gospodarka stawała się obszarem łatwo dostępnym dla obcego kapitału, a lokalne firmy korzystały z propozycji

---

<sup>84</sup> M. Strużycki, T. Heryszek, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007, s. 47.

<sup>85</sup> Główny bohater książki Pielewina, Wawilen Tatarski, pracuje jako copywriter w agencji reklamowej. Wcześniej był studentem Instytutu Literatury i pisał poezję.

<sup>86</sup> Por. M. Zwiercan, *Groteskowy obraz manipulacji medialnej w powieści Generation „P” Wiktora Pielewina* [w:] A. Dudek (red.), *Idea i komunikacja w języku i kulturze rosyjskiej*, Kraków 2010, s. 388–390.

<sup>87</sup> Sposobom ukazania reklamy w powieści Pielewina przyglądam się szerzej w kolejnym rozdziale.

<sup>88</sup> B. Reeves, C.I. Nass, *Media i ludzie*, tłum. H. Szczerkowska, Warszawa 2000, s. 25.

<sup>89</sup> A. Rybowska, *Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, t. 45, nr 1, s. 386.



międzynarodowych korporacji, oferując neoliberalne pakiety z ich deregulacją, liberalizacją i prywatyzacją – trzema strategicznymi instrumentami sprzyjającymi powszechnej marketyzacji<sup>90</sup>. Jednocześnie na przełomie XX i XXI wieku w Polsce rosła stopa bezrobocia. Trudne warunki społeczno-ekonomiczne oraz możliwości, jakie oferował wolny rynek, sprawiły, że w agencjach reklamowych coraz częściej szukali zatrudnienia specjaliści od posługiwania się słowem – pisarze, dziennikarze czy absolwenci kierunków filologicznych. Obecnie trudno nie zgodzić się z opinią Roberta Nowackiego, że „reklama stała się narzędziem walki konkurencyjnej, bez którego trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie rynku. Jest przede wszystkim sposobem oddziaływania na nabywców, informowania o produktach i zachęcania do ich zakupu. Staje się w ten sposób podstawą sukcesu rynkowego wielu przedsiębiorstw”<sup>91</sup>.

Współcześnie, obok reklamy telewizyjnej, coraz większe znaczenie ma reklama internetowa oraz możliwości, jakie oferuje. Do jej najistotniejszych cech zaliczyć należy interaktywność oraz globalny zasięg. Jednocześnie medium to pozwala precyzyjnie definiować odbiorcę, proponować mu konkretne produkty i usługi w zależności od preferencji (zgodnie z tym, czego aktualnie bądź najczęściej wyszukuje w sieci), szybko do niego dotrzeć oraz uzyskać od niego informację zwrotną, czego nie umożliwiają inne tradycyjne media masowe. Ze względu na te i inne atrybuty reklamy internetowej interesuje ona zarówno przedsiębiorców, jak i środowiska naukowe. Mimo intensywnego rozwoju społecznego jako formę promocji wybiera ona najczęściej prosty komunikat oparty na stereotypach danej zbiorowości<sup>92</sup>. W samej Warszawie działa kilka tysięcy agencji oferujących swe usługi z zakresu reklamy czy promocji, a ich liczba stale rośnie.

Czy dziś, patrząc na ewolucję reklamy od czasów starożytnych do początków XXI wieku, można myśleć o niej jak o sztuce? Jaki związek ma reklama z literaturą? Czy twórcę reklamy, podobnie jak pisarza, uznawać można za artystę? Twierdzącą odpowiedzią na te pytania jest opinia Mariana Golki, który uważa, że reklama jest sztuką w podwójnym sensie. Po pierwsze, ponieważ w swoim przekazie posługuje się środkami i tworzywem innych sztuk: słowami, metaforami, dźwiękiem, melodią czy obrazami. Po drugie, gdyż stanowi działanie twórcze, którego efekty są trudne do

---

<sup>90</sup> A. Duda, *Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej*, „Ruch Prawniczy, Socjologiczny i Ekonomiczny” 2019, nr 2, s. 199.

<sup>91</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 13.

<sup>92</sup> A. Rybowska, *Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów...*, s. 386-387.

przewidzenia, rozgrywające się w obszarze niepewności, a na tym przecież polega istota sztuki. Jednocześnie reklama wymaga przy tym ogromnej wiedzy oraz zaangażowania właściwych środków technicznych i artystycznych. Badacz zaznacza jednocześnie, że różne są cele reklamy i sztuki – celem tej pierwszej jest bowiem głównie perswazja, druga natomiast zamierza nieść głównie przesłania: artystyczne, intelektualne oraz społeczne<sup>93</sup>.

W kręgach akademickich i naukowych od lat obecne są przekonania, iż „reklama może stanowić pełnoprawną odmianę literatury czy – w mniej radykalnej wersji – specyficzny jej przejaw”<sup>94</sup>. Dlatego też, prześledziwszy wstępnie genezę tego gatunku użytkowego, w dalszej części niniejszego rozdziału zamierzam przyjrzeć się związkom literatury z reklamą, definiując to pojęcie w świetle dyscypliny literaturoznawstwa, następnie zaś przyglądając się powiązaniom pisarzy ze światem reklamy oraz tworzącym na jego potrzeby.

## **2. Reklama – próba definicji w świetle literaturoznawstwa.**

Reklama to pojęcie niezwykle szerokie, oddziałujące na wiele obszarów ludzkiej egzystencji. Odnosi się zarówno do form tekstowych, jak i graficznych (plakat, baner reklamowy, ulotka, wizytówka itp.), głosowych (reklama radiowa) czy audiowizualnych (reklama telewizyjna, internetowa). Kojarzy się ją przede wszystkim z handlem, dla którego stanowi podstawowe narzędzie sprzedaży towarów i usług oraz budowania wizerunku marki. Funkcjonuje również w polityce, kulturze czy edukacji, gdzie promuje rozmaite idee oraz poglądy (reklama polityczna, propaganda<sup>95</sup>), rodzaje i formy sztuki (np. reklama filmowa, wydawnicza, wystawiennicza), postawy i wzorce zachowań (reklama społeczna) czy konkretne ścieżki edukacji lub rozwoju zawodowego (oferty szkół, uczelni itp.). Z historycznego punktu widzenia reklama była i jest swoistą formą promocji<sup>96</sup>. Mimo iż stanowi zjawisko powszechne i odgrywa znaczącą rolę w życiu społeczno-kulturowym, niemożliwym wydaje się stworzenie jej

---

<sup>93</sup> M. Golka, *Świat reklamy*, Puszczkowo 1994, s. 10-11.

<sup>94</sup> M. Lachman, *(Para)literacki wymiar reklamy...*, s. 272.

<sup>95</sup> W języku hiszpańskim *propaganda* stanowi jedno z tłumaczeń słowa *reklama*, zob. M. Cybulska-Janczewska, J. Pulido Ruiz, *Mały słownik hiszpańsko-polski, polsko-hiszpański*, Warszawa 2006, s. 267.

<sup>96</sup> E. Chludzińska, *Rodzaje reklamy i metody jej badania*, „Studia Łomżyńskie”, 2010, t. XXI nr 21, s. 359.

interdyscyplinarnej, zamkniętej i całościowo pełnej definicji. Istnieją trzy główne przyczyny takiego stanu rzeczy:

- 1) Jest to zagadnienie niezwykle szerokie, pozostające w obliczu zainteresowań wielu badaczy wielu różnych dyscyplin naukowych<sup>97</sup>. Inaczej bowiem postrzegają reklamę ekonomiści, prawnicy, psychologowie bądź socjologowie<sup>98</sup>.
- 2) Stanowi zjawisko na tyle zróżnicowane, iż nie pozwala się zamknąć w jedną uniwersalną formułę.
- 3) Jej dynamiczny i permanentny rozwój sprawia, że próby wyznaczenia jej stałego zakresu znaczeniowego w dalszym ciągu pozostają niemożliwe<sup>99</sup>.

Reklama pozostaje uwarunkowana technologicznie. Stanowi również zjawisko transcendentne. Oznacza to, że obejmuje coraz to nowe sfery działalności ludzkiej, poprzez co wchodzi w pole zainteresowań wielu dyscyplin: ekonomii, estetyki, etyki, kulturoznawstwa, lingwistyki, literaturoznawstwa, prawa, psychologii czy socjologii<sup>100</sup>. Problematiczna jest również transgeniczność reklamy – jej ponadnarodowy charakter i historia, którą można moderować w dowolnym języku bez ujemnych skutków dla jej sensu<sup>101</sup>. W związku z szerokim rozumieniem terminu nieco inaczej definiować go będą badacze odmiennych dziedzin, dlatego w niniejszych rozważaniach skupię się głównie na definicjach reklamy odpowiadających badaniom literaturoznawczym oraz celom niniejszej rozprawy. Na początku przyjrę się etymologii omawianego pojęcia.

## 2.1. Etymologia i definicja reklamy

Termin *reklama* wywodzi się z łaciny i pochodzi od czasownika *reclamo* oznaczającego: 'krzyczyć do kogoś, głośno sprzeciwiać się, rozbrzmiewać echem, odbijać się'<sup>102</sup>; nawoływać, krzyczyć, wielokrotnie powtarzać lub zwracać na coś uwagę<sup>103</sup>. Oznacza „głośne nawoływanie, hałasowanie, przywoływanie, wzywanie”<sup>104</sup>.

---

<sup>97</sup> K. Kubiak, *Socjotechnika reklamy*, Warszawa 2016, s. 7.

<sup>98</sup> J. Wiszniewska, *Zakaz reklamy aptek i ich działalności...*, s. 7.

<sup>99</sup> K. Kubiak, *Socjotechnika reklamy...*, s. 7.

<sup>100</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 13.

<sup>101</sup> T. Małysek, *Literatura i reklama w Niemczech...*, s. 53.

<sup>102</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 13.

<sup>103</sup> J. Mańkowski, *Praktyczny słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2000, s. 321.

<sup>104</sup> R. Nowacki, *Reklama...*, s. 10.

Od strony słowotwórczej wyraz ten można podzielić na przedrostek *re-* ('w tył, znów, naprzeciw') oraz czasownik *clamare* oznaczający 'wołać', jak również 'wyraźnie wskazywać, świadczyć'<sup>105</sup>, stąd też w starożytnym Rzymie ulicznego krzykacza, biegającego przez rynek i nawołującego do kupna określonych towarów nazywano *clamatorem*<sup>106</sup>. Według Szczęsnej desygnatowi omawianego terminu zdają się bardziej odpowiadać inne łacińskie czasowniki: *divulgo* oznaczający 'rozgłosić, rozpowszechnić' oraz *propago* – 'rozkrzewiać, rozszerzać', ponieważ definicyjne cechy *reclamo* łatwiej odnaleźć w desygnacie słowa reklamacja. Badaczka uważa, że współcześnie bardziej odpowiedni znaczeniowo dla reklamy jako zjawiska wydaje się być anglojęzyczny termin *advertising* odnoszący się do skierowania uwagi na określony produkt<sup>107</sup>, upowszechniony w XVIII wieku w Anglii i mający swoją etymologię w łacińskim *advertere* kładącym nacisk na 'zwrócenie ku czemuś, skierowanie'. Wówczas bowiem reklama staje się efektywniejsza. Należy przy tym pamiętać, iż na przestrzeni wieków uległa ona (i wciąż ulega) znaczącej ewolucji wynikającej zarówno z jej uprzemysłowienia, jak również rozwoju technologicznego poszerzającego możliwości dotarcia przekazu reklamowego do masowego odbiorcy. Niezmiennie pozostają przy tym jej nadrzędne cele – przyciąganie uwagi, perswazja oraz pobudzenie odbiorcy do określonego działania, które stara się realizować, wykorzystując rozmaite narzędzia komunikacji. Potwierdzają to między innymi słownikowe definicje tego terminu.

*Inny słownik języka polskiego* opisuje reklamę jako intencjonalne działanie, „informowanie ludzi o towarach lub usługach i podkreślanie ich zalet tak, aby ludzie chcieli za nie zapłacić”<sup>108</sup>. *Wielki słownik języka polskiego* ze względu na wieloznaczność pojęcia, uznaje za reklamę „działania, których celem jest zachęcenie do kupienia towaru lub usługi”, „przekaz służący reklamowaniu kogoś lub czegoś”, „rozdźwięk mający przynieść pozytywne skutki wokół kogoś lub czegoś”<sup>109</sup>. *Słownik współczesnego języka polskiego* definiuje ją natomiast jako:

---

<sup>105</sup> Z. Bajka, *Krótką historią reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 23.

<sup>106</sup> Tamże; I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 79.

<sup>107</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 13.

<sup>108</sup> M. Bańko (red.), *Inny słownik języka polskiego PWN. 2: P...ż*, Warszawa 2000, s. 429.

<sup>109</sup> *Reklama - Wielki słownik języka polskiego PAN* [na:] „wsjp.pl”, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/13387/reklama>, dostęp 8 czerwca 2023 r.

- 1) „napis, rysunek, plakat, audycję radiową, telewizyjną, służące zachęceniu klienta do kupna towaru, korzystania z usługi oferowanej przez producenta lub sprzedawcę”;
- 2) „oddziaływanie polegające na perswazji oraz na kształtowaniu opinii, gustów klienta, stosowane przez producenta i sprzedawcę w celu takiego poinformowania klienta o towarze czy usłudze, aby wzbudzić jego zainteresowanie i nakłonić go do kupna”<sup>110</sup>.

Ciekawą definicję omawianego terminu odnaleźć można również w *Słowniku literatury popularnej* uznającym reklamę za odmianę sztuki użytkowej, której funkcją jest przekazywanie informacji na temat określonego produktu, usługi bądź koncepcji w sposób przyciągający uwagę odbiorcy tak, by wywołać jego przychylne nastawienie przekonujące go do nabycia reklamowanego towaru, skorzystania z danej usługi albo przyjęcia proponowanej koncepcji. Jest ona „swoistym tekstem kulturowym, będącym zapisem pewnych znaczeń, sposobów wartościowania rzeczywistości na podstawie aktualnie promowanych norm i wartości moralnych, społecznych, etycznych, obyczajowych”<sup>111</sup>. Reklama to „każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług, idei) przy pomocy określonych środków, w określonych miejscach, [...] ramach prawnych, [...] warunkach”<sup>112</sup>. Pośrednio zawiera i niesie określony, płatny przekaz — komunikat, w którym nadawca identyfikowany jest z treścią tego przekazu lub ma nadzieję poinformować albo przekonać do czegoś odbiorcę (częściej ich grupę)<sup>113</sup>.

## 2.2. Reklama jako akt komunikacyjny

W odniesieniu do genologii współczesną reklamę należałoby uznać za wtórny gatunek polisemiotyczny wykorzystujący zazwyczaj co najmniej dwa rodzaje kodów (np. językowy i obrazowy, językowy i dźwiękowy), jak również różne kanały docierania do masowego odbiorcy (reklama prasowa, telewizyjna, internetowa). Uznac ją można za jeden ze stałych przejawów masowego komunikowania i masowej kultury;

---

<sup>110</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego...*, s. 939.

<sup>111</sup> T. Żabski (red.), *Słownik literatury popularnej*, Wrocław 1997, s. 354-355.

<sup>112</sup> M. Golka, *Świat reklamy...*, s. 13.

<sup>113</sup> A. Grzegorzczak, *Teoria reklamy*, Warszawa 1997, s. 5.

proces komunikacji językowej, w którym tekst stanowi makroakt mowy, ukonstytuowany ze specyficznych założeń, intencji i postaw nadawcy oraz zbudowany z mikroaktów, czyli krótkich, jednozdaniowych form<sup>114</sup>. Podczas reklamowania nadawca nie jest osobowo obecny. Postrzega się go mniej lub bardziej wyraźnie jako agencję reklamową reprezentującą producenta albo usługodawcę. Odbiorca stanowi tak zwaną grupę docelową – ma charakter masowy oraz zostaje zdefiniowany przed sformułowaniem komunikatu, by poprzez poznanie jego cech i potrzeb skuteczniej wywołać potrzebę posiadania reklamowanego produktu bądź skorzystania z usługi<sup>115</sup>.

Reklama to zatem akt komunikacji (akt mowy) angażujący co najmniej dwóch uczestników – nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi następuje przekaz informacji (komunikat)<sup>116</sup>. Zgodnie z teorią Romana Jakobsona, oprócz trzech wspomnianych czynników w akcie mowy występować powinny również: kontekst, kontakt oraz kod. Taki model realizuje zarówno wypowiedź literacka, jak i reklamowa. Aby komunikacja za ich pośrednictwem przebiegała sprawnie, nadawca musi przekazać odbiorcy określony komunikat, zawierający się w czytelnym dla obojga kontekście oraz zrozumiałym kodem, umożliwiającym odszyfrowanie komunikatu. Pomiedzy nadawcą i odbiorcą musi również dojść do kontaktu – bezpośredniego (niemożliwy w przypadku literatury) bądź pośredniego, za pomocą medium (dla literatury będzie nim książka, dla reklamy – fizyczny nośnik audiowizualny, telewizja, radio, internet itd.). Każdemu z uczestniczących w akcie mowy czynników odpowiada swoista funkcja językowa. Tworzą one pewien hierarchiczny układ, wyrażający się w tym, że w konkretnym akcie mowy język jest silniej uzależniony od jednego czynnika niż pozostałych. Wśród funkcji wypowiedzi językowej wymienia się: emotywną (nastawioną na *ja* mówiącego), impresywną (skupioną na odbiorcy), metajęzykową (ukierunkowaną na kod – język wypowiedzi), fatyczną (służącą podtrzymaniu kontaktu), poznawczą (nastawioną na kontekst) oraz poetycką (zorientowaną na komunikat). O ile w wypowiedzi literackiej występować mogą wszystkie z nich (dominacja jednej z funkcji, np. poetyckiej, nie wyklucza obecności pozostałych, jednak są one mniej eksponowane w tekście), o tyle w wypowiedzi reklamowej trudno zaobserwować funkcję poznawczą oraz metajęzykową. W przekazie marketingowym zacierają się również granice hierarchiczności. Zwykle jest on skonstruowany tak, by równolegle, możliwie najsilniej i bezpośrednio

---

<sup>114</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 16.

<sup>115</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej...*, s. 79.

<sup>116</sup> P.H. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 24.

oddziaływać na adresata, zwracając uwagę na jego problemy oraz potrzeby (funkcja impresyjna), stale utrzymywać z nim kontakt (funkcja fatyczna; tryb rozkazujący, wykrzykniki, zapytania w drugiej osobie liczby mnogiej itp.). Przy okazji ofert realizujących założenia storytellingu pojawiać się także funkcja emotywna, a więc początkowe skierowanie uwagi na nadawcę – bohatera reklamy, markę czy organizację mające zbudować wiarygodność. W reklamie schemat aktu komunikacyjnego związany jest z trzema podstawowymi celami przekazu marketingowego:

- 1) perlokucyjnym, wywołującym pożądane działanie odbiorcy,
- 2) perswazyjnym, mającym zachęcić odbiorcę do działania poprzez przekonanie go, że w ten sposób odczuje satysfakcję,
- 3) informacyjnym, przekazującym podstawowe informacje o produkcie oraz usłudze<sup>117</sup>.

Z powyższych celów wynikają trzy podstawowe funkcje tekstu reklamowego, warunkujące jego skuteczne oddziaływanie:

- a) informacyjna,
- b) nakłaniająca (perswazyjna),
- c) wspomagająca (przypominająca)<sup>118</sup>.

Pierwsza realizowana jest poprzez uzmysłowienie odbiorcy samego istnienia pewnych produktów. Komunikat reklamowy, obok cech i zalet promowanego towaru lub usługi, odwołuje się do potrzeb człowieka, jego doświadczeń oraz aspiracji, łącząc je z reklamowanym produktem<sup>119</sup>. Jak wspomina Tomasz Piątek<sup>120</sup> w powieści *Pałac Ostrogskich*:

„Komunikat reklamowy jest komunikatem, który odbiorca ogląda niechętnie, nie wpatruje się w ten komunikat, nie doszukuje się znaczeń, przeważnie widzi go przelotnie. Dlatego musi być bardzo jasny albo bardzo intrygujący. Nie może być skomplikowany. Przeważnie na reklamie pokazuje się po prostu dwa przedmioty, połączone lub mieszające się ze sobą (jeden przekazuje czy też nadaje drugiemu charakter, oblicze, znaczenie, uczucie)”<sup>121</sup>.

---

<sup>117</sup> M. Bluszczyk, *Symbolika stosowana w reklamach...*, s. 10.

<sup>118</sup> K. Starzyńska, *Funkcje i cele reklamy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2015, nr 34, s. 261.

<sup>119</sup> A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001, s. 32-33.

<sup>120</sup> Protagonista *Palacu Ostrogskich* to autokreacja pisarza – nosi jego imię i nazwisko, a także tak samo jak Piątek pracuje jako copywriter w branży reklamowej (autor *Heroiny* związany był z branżą marketingu w latach 1999-2010 – patrz: podrozdział 6.).

<sup>121</sup> T. Piątek, *Palac Ostrogskich*, Warszawa 2008, s. 105.

Powyższy cytat zwraca uwagę, iż pierwszym podstawowym wyzwaniem komunikatu reklamowego jest skupienie uwagi odbiorcy (funkcja fatyczna), ponieważ inaczej nie dojdzie do aktu komunikacyjnego, a tym samym nie zostanie zrealizowana funkcja perswazyjna. Piątek wskazuje, że taka próba wzbudzenia uwagi odbywa się często w szumie informacyjnym; w sytuacji gdy potencjalny konsument jest rozproszony przez inne bodźce i pozostaje niezainteresowany ofertą. Aby to zmienić, przekaz reklamowy musi być dla niego przede wszystkim zrozumiały, to znaczy odwoływać się do pojęć lub symboli, czyli – ponownie odwołując się do teorii Jakobsona – do pewnego kodu społeczno-kulturowego, które konsument może szybko odczytać. Gdy już to nastąpi, musi zostać spełniony drugi warunek: zapewnienie atrakcyjności komunikatu reklamowego. Uobecnia się on wówczas, gdy prosta w odbiorze treść zostanie wzbogacona o komponent emocjonalny, to znaczy np. zaskoczy, zaszokuje, wzruszy czy rozbawi potencjalnego odbiorcę. Tylko wówczas staje się możliwa realizacja drugiej z funkcji, perswazyjnej, której celem jest zachęcenie potencjalnych klientów do podjęcia decyzji o zakupie. Odbywa się to dzięki identyfikacji potencjalnego klienta z produktem, wskazaniu mu, w jaki sposób zakup rozwiąże jego problem oraz co dzięki niemu zyska. Ostatnia z funkcji, przypominająca, ma na celu budowę lojalności – utrzymanie pozytywnych uczuć po zakupie produktu bądź usługi, kształtowanie przyzwyczajenia zakupowego oraz cykli procesów decyzyjnych<sup>122</sup>.

Nadrzędny cel reklamy realizuje funkcja perswazyjna<sup>123</sup>. Aby ją zmaksymalizować, autorzy przekazów niejednokrotnie odnoszą się do aktualnie promowanych norm społeczno-obyczajowych, odwołują się do tekstów kultury, korzystają z figur retorycznych czy chwytów literackich. Mowa zarówno o osadzaniu przekazu reklamowego w określonych kontekstach (np. nawiązywaniu do powszechnie znanych dzieł i ich twórców), jak i realizowaniu funkcji poetyckiej poprzez imitowanie konkretnych gatunków czy odmian literackich (wiersz, dramat, kryminał, komedia itp.). Dochodzi wówczas do istotnych przesunięć semantycznych i strukturalnych, pomieszania gatunków literackich oraz stylów wypowiedzi:

---

<sup>122</sup> A. Grzegorzczak, *Teoria reklamy...*, s. 43.

<sup>123</sup> Jak zauważa Marta Bluszczyk: „W praktyce nie sposób wytyczyć granic między informacją i perswazją, gdyż dobór przekazywanych informacji jest zawsze podporządkowany celom perswazyjnym”, zob. M. Bluszczyk, *Symbolika stosowana w reklamach...*, s. 10..



„Reklama narusza to, co dotychczas usankcjonowane normą i zwyczajem, to co uznawane jest za nienaruszalne. Przyznając sobie prawo do swobodnego korzystania z różnych stylów, w tym także stylu poetyckiego, przekształca to, co funkcjonowało dotychczas jako elitarne i jednostkowe, we własność publiczną. Wypowiedź reklamowa demokratyzuje język. Środek artystyczny nie jest już wytworem i wyłączną własnością poety. Jego wytwórca jest anonimowy, zaś jego właścicielem może być każdy. Nie obowiązuje też zakaz wyłączności – środek może być powielany i przekształcany, zmienia się też jego charakter z wyrafinowanego na silnie oddziałujący emocjonalnie. Staje się własnością publiczną – może być odrzucony lub zaakceptowany. Akceptacja oznacza zezwolenie na tworzenie coraz to nowszych i niezwykłych połączeń słownych, które podporządkowane są barokowej zasadzie zadziwienia, a przede wszystkim zwrócenia na siebie uwagi odbiorcy”<sup>124</sup>.

Aby ukazać, jak twórcy kampanii marketingowych nawiązują w przekazach do powszechnie znanych dzieł literackich, posłużę się kilkoma przykładami. Jako pierwsze można przywołać nawiązania do twórczości Henryka Sienkiewicza: popularne i kojarzone z *Potopem* „Ociec, prac” pojawiające się jako slogan w kampanii promocyjnej proszku do prania Pollena 2000 czy spot promocyjny farby Hammerite, która w satyryczny sposób ujawnia tajemnicę zwycięstwa polskich wojsk w bitwie pod Grunwaldem. Drugi przykład stanowi reklama sieci Plus GSM odwołująca się do *Lalki* Bolesława Prusa – zarówno w kontekście nazwiska autora, jak i tytułu powieści. Akcja spotu rozgrywa się w salonie Plusa, którego pracownik rozmawia z klientką, informując ją, że może skorzystać ze specjalnej oferty dla stałych abonentów pod nazwą „Rarka Plusa”. Gra słów widoczna jest również w ostatniej sekwencji – jako tytuł na okładce książki prezentującej najnowszy pakiet sieci. Trzeci z przykładów odwołuje się do powieści *Sherlock Holmes* Arthura Conana Doyle'a, po którą na potrzeby kampanii promocyjnej sięgnęła Telekomunikacja Polska. Akcja spotu toczy się w XIX wieku i pojawiają się w niej dwaj popularni bohaterowie: Rozum i Serce. Pierwszy wciela się w rolę Sherlocka, drugi – w doktora Watsona. Postaci spotykają się późnym wieczorem, na jednej z ciemnych londyńskich ulic. W trakcie krótkiego spotu detektyw przeprowadza krótkie śledztwo, odkrywając, dlaczego jego asystent spóźnił się na umówione spotkanie. Dokładność rozumu nawiązuje do jakości HD związanej z nową ofertą Telekomunikacji Polskiej.

Szczególnie popularne w Polsce okazują się aluzje do dramatów Williama Szekspira, zwłaszcza *Hamleta* czy *Romea i Julii*. Po inspiracje pierwszym z dzieł sięgnęły między innymi KB Bank i Poczta Polska. Akcja spotu pierwszej z firm

---

<sup>124</sup> Por. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 96.

rozgrywa się na deskach teatru, podczas sceny, w której główny bohater z czaszką w ręce rozważa nad sensem istnienia. W pewnym momencie aktor zapomina tekstu, a sufler lekko modyfikuje jego oryginalną wypowiedź, rekomendując usługi banku. W spocie Poczty Polskiej, gdzie w Hamleta wcielił się Cezary Pazura, popularna sentencja „Być albo nie być” została wykorzystana w celu zaprezentowania szybkości usług świadczonych przez reklamowaną instytucję. Motywy znane z *Romea i Julii* stały się z kolei inspiracją dla twórców reklam takich marek jak Nextel czy McDonald's. Pierwsza z sieci komórkowych wykorzystwała scenę tragicznej śmierci głównych bohaterów dramatu, ukazując, jak komunikują się oni ze sobą za pośrednictwem telefonów. Akcja toczy się w bardzo dużym przyspieszeniu, co ma sugerować szybkość przepływu informacji gwarantowaną przez sieć. W reklamie McDonald's zapożyczono temat jednej z głównych scen dramatu, w której Julia wychodzi na balkon, jednak nie zastaje tam Romea, ponieważ jej ukochanego skusiła nowa oferta sieci – kanapki McRomeo i McJulietta. W innym spocie tej samej kampanii twórcy odwrócili sytuację: główny bohater stoi pod balkonem i kilkakrotnie woła Julię, jednak ta nie odpowiada, ponieważ poszła do McDonald's.

Kreacje reklamowe powstają również z wykorzystaniem funkcji poetyckiej. W spocie sieci Castorama sprzedawca przemawia do klienta wierszem, tłumacząc, gdzie ma się udać w poszukiwaniu sedesów („Kroc naprzód mężny, światłości synu / A te sedesy w kolorze jaśminu / skapanego w bladej poświacie miesiąca / znajdziesz tam, kędy wiedzie strzała gorejąca”). Twórcy nie tylko korzystają z formuły wiersza, ale i parodii polegającej na kontaminacji sfery artystycznej i związanej z zaspokajaniem potrzeb natury fizjologicznej, symbolizowanej przez jeden z elementów armatury łazienkowej. Innym przykładem wykorzystania w reklamie funkcji poetyckiej jest kampania promocyjna marki Lech, gdzie, po pierwsze, nawiązano do sagi *Wiedźmin*, po drugie, sięgnięto po balladę wykonywaną przez aktora, którego kreacja nawiązuje do postaci barda Jaskra z książek Andrzeja Sapkowskiego.

Inspiracje literackie w procesie tworzenia reklam uobecniają się również w prozie. Wawilen Tatarski – protagonista powieści *Generation „P”* Wiktora Pielewina – tworzy scenariusze spotów oparte na motywach powieści oraz sztuk znanych pisarzy – Szekspira, Czechowa czy Puszkina – nie brakuje w nich również odwołań do postaci kultury wysokiej oraz popularnej (Maszy Rasputiny, Chucka Norrisa)<sup>125</sup>. Podobnie

---

<sup>125</sup> W. Pielewin, *Generation „P”*, tłum. E. Rojewska-Olejarczuk, Warszawa 2007, s. 71, 88, 209, 173.

działa Marek Słaby, protagonista powieści *Mężczyzna z kodem kreskowym* Joanny Oparek, pisząc – jak sam twierdzi – „sonety o lekach, ody do tapczanów, limeryki o kosmetykach”<sup>126</sup>. W *Apokalipso* Maxa Cegielskiego cała kampania reklamowa tytułowego produktu budowana jest na podstawie aluzji do *Apokalipsy świętego Jana*<sup>127</sup>. Nawiązania do Nowego Testamentu uobecniają się także w *Copyfighterze* Łukasza Krakowiaka, gdzie główny bohater, chcąc zareklamować samego siebie przed potencjalnym pracodawcą, inspirowany sceną ukrzyżowania Jezusa Chrystusa:

„nabyłem (...) dwie grube dechy (...) zmajstrowałem z nich ogromny krzyż, który następnie rozłożyłem na podłodze. Ustawiłem statyw z aparatem wycelowanym w całą tę konstrukcję. Rozebrałem się do naga, ległem na dechach w pozycji na Jezuska (...). Wykonałem (...) grymas cierpienia za miliony i pstryknąłem sobie fotkę (...). *Cierpię za grzechy twórców głównianych reklam. Chcę zbawić polską kreację. Kiedy mogę zacząć?* Takim (...) tekstem opatrzyłem owo zdjęcie”<sup>128</sup>.

Protagonista książki, Artur, tworząc teksty reklamowe, sięga również po takie formy jak wiersz czy dramat. W powieści pojawiają się również hasła wykorzystujące homonimy („Dzwonisz i masz wodę z bańki”<sup>129</sup> jako slogan dla producenta wody w wielkich plastikowych bańkach, dostarczanej do firm) czy metafory („Są takie chwile, kiedy nic już nie gra”<sup>130</sup> w spocie słuchawek). Z kolei główny bohater *Niehalo*, Maciek, we wplatanych między główną narrację *Przerwach na reklamę* odwołuje się do wydarzeń historycznych – bitew pod Monte Cassino<sup>131</sup> oraz pod Ypres<sup>132</sup> – ukazując, jak można je przekształcić na potrzeby reklamowej perswazji.

Tworząc strategię kreatywną, twórcy spotów często wykorzystują wyniki badań przeprowadzanych wśród przedstawicieli grupy docelowej produktów bądź usług. W ten sposób poznają, a potem analizują ich preferencje, styl życia czy potrzeby. Można przypuszczać, że bohaterowie reklam są pewną wypadkową cech charakteryzujących potencjalnych nabywców bądź użytkowników określonego produktu. W ten sposób reklama (podobnie jak literatura) wykorzystując kreację, ukazuje zespół cech współczesnego człowieka bądź konkretnej grupy ludzi – dzieci lub dorosłych;

---

<sup>126</sup> J. Oparek, *Mężczyzna z kodem kreskowym*, Wrocław 2004, s. 15.

<sup>127</sup> Zob. M. Cegielski, *Apokalipso*, Warszawa 2004.

<sup>128</sup> Ł. Krakowiak, *Copyfighter: powieść w dziewięciu rundach zakończona nokautem*, Warszawa 2015, s. 9–10.

<sup>129</sup> Tamże, s. 86.

<sup>130</sup> Tamże, s. 17.

<sup>131</sup> I. Karpowicz, *Niehalo*, Wołowiec 2006, s. 23–24.

<sup>132</sup> Tamże, s. 28.

młodzieży lub seniorów; kobiet lub mężczyzn – osadzonych w konkretnej epoce<sup>133</sup>.

Wchodząc w interakcję z bohaterem reklamy, odbiorca komunikatu może:

- 1) utożsamić się z nim poprzez dostrzeżenie analogii między problemami i potrzebami bohatera reklamy a jego własnymi,
- 2) zapragnąć upodobnienia się do bohatera reklamy poprzez nabycie reklamowanego przez niego produktu,
- 3) poczuć przynależność do grupy, którą reprezentuje wykreowana w reklamie postać i utwierdzić się w przekonaniu, że korzystając z usług lub produktów określonych marek, wciąż będzie tę przynależność odczuwał.

Celem reklamy odnoszącej się do rzeczywistości nie jest zatem – tak jak może się to dziać w przypadku literatury – pobudzenie odbiorcy do refleksji, lecz raczej możliwie najszybsze przekonanie go, że posiada siłę sprawczą – może natychmiast wpłynąć na siebie oraz rzeczywistość w taki sposób, by osiągnąć natychmiastową korzyść, stać się kimś lepszym i rozwiązać swoje problemy. Zgodnie z przekazem reklamowym taka zmiana możliwa jest przez działanie, które w przeważającej liczbie przypadków wiąże się z zakupem określonego produktu. Po jego dokonaniu konsument może zacząć identyfikować się z daną marką, stać się częścią społeczności, która w ten sam sposób zaspokoiła potrzebę przynależności. Taki sposób kształtowania postaw poprzez reklamę opisał jeden z jej praktyków, włoski fotografik Oliviero Toscani<sup>134</sup>:

„Reklama [...] sugeruje, iż młodość, zdrowie, męskość czy kobiecość zależą wyłącznie od tego, co kupimy. Jest to świat uśmiechu, gdzie [...] przemycą się skrycie podstępne sugestie. Reklama roznieca pragnienia, uwodzi [...], wynajduje potrzeby, pogrąża go [odbiorcę – przyp. M.Ł] w poczuciu winy [...] nabiera ludzi [...] świat z utopii trwa w

---

<sup>133</sup> J. Widerski, *Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?*, „Państwo i Społeczeństwo” 2019, nr 2, s. 188.

<sup>134</sup> Oliviero Toscani (ur. 28 lutego 1942 roku we Florencji) to włoski fotograf i projektant znany z prowokujących i kontrowersyjnych kampanii reklamowych. Realizował je zwłaszcza dla marki odzieżowej Benetton. Stał się znany dzięki swojemu innowacyjnemu podejściu do tworzenia reklam. Zamiast koncentrować się na produktach, skupił się na społecznych i politycznych problemach, takich jak rasizm, AIDS, wojna, nędza czy przemoc. Jego zdjęcia odbierane są często jako szokujące i kontrowersyjne. Takie podejście ma pobudzić odbiorców do refleksji na temat ukazanej w kreacjach problematyki. Toscani krytykuje współczesną reklamę za jej powierzchowność, sztuczność, nieszczerłość, przejawskrawienie i kicz. Proponuje, by kanał społecznej komunikacji, jakim jest reklama, stał się nośnikiem swoistej sztuki i przekazu filozoficznego. Reklama staje się wówczas swoistym dziełem otwartym (wiele z jego przesłań faktycznie spotkało się z błędną interpretacją odbiorców reklam). Zdaniem Toscaniego reklama powinna nie tylko sprzedawać produkty, ale przede wszystkim prowokować do myślenia, odzwierciedlając realia społeczne – nawet jeśli są one niewygodne i trudne do zaakceptowania. W Polsce ukazała się jego książka *Reklama – uśmiechnięte ścierwo*, w której opisał kulisy swojej pracy przy kampaniach. Publikacja to jednocześnie apologia jego reklam. Zob. O. Toscani, *Reklama: uśmiechnięte ścierwo*, tłum. M. Misiorny, Warszawa 2009, s. 286–287.

reklamie [...] Dążąc do sprzedania nam szczęścia, reklama fabrykuje w rezultacie rzesze frustratów”<sup>135</sup>.

Szalacha definiuje reklamę jako niezwykle wyrafinowaną i ciągle ewoluującą formę przekazu ukierunkowaną wyłącznie na dobro ludzi i ich osobistą satysfakcję. Jednocześnie postrzega ją jako ideologię, która systematycznie i konsekwentnie kreuje swój własny obraz rzeczywistości, starając się, by odbiorcy akceptowali tę projekcję jako jedyną i właściwą<sup>136</sup>. Z jednej strony reklama prezentuje świat powszechnie dostępny, z drugiej – akcentuje indywidualizm odbiorcy, sugerując mu, że stanie się integralną częścią tego świata wyłącznie wtedy, gdy nabędzie określony produkt. Ukazuje człowieka jako typowego konsumenta – bezradnego, kiedy odbierze się mu wszelkie otaczające go dobra – zarówno materialne, jak i niematerialne w postaci produktów i usług wirtualnych. W świecie reklamy satysfakcja nierozdzielnie łączy się z konsumpcją i możliwa jest tylko wtedy, gdy konsument otoczy się przedmiotami i uczuciami zakupionymi poprzez magiczną siłę przekazu marketingowego. W ten sposób reklama redefiniuje społeczny świat i skłania jego uczestników do określonych codziennych praktyk<sup>137</sup>; zmusza ludzi nie tylko do produkowania i konsumowania rzeczy, lecz także do identyfikowania się z nimi<sup>138</sup>. Kreuje świat, zmienia podstawowe potrzeby, modyfikuje ich hierarchię po to, by skutecznie promować dany produkt<sup>139</sup>.

\*\*\*

Podsumowując powyższe rozważania, można wskazać, że reklama to zamierzone działanie, nastawione na osiągnięcie określonych korzyści. Stanowi pośrednią, bezosobową, płatną formę komunikacji, a celem propagowanego przez nią przekazu staje się masowy odbiorca. Rolą reklamy jest sformułowanie komunikatu pełniącego trzy nadrzędne funkcje: informacyjną, perswazyjną oraz przypominającą. Ich realizacja skutkuje wywołaniem rozgłosu oraz pozytywnego nastawienia do kogoś lub czegoś – zwykle osoby lub instytucji, usługi albo towaru. Komunikat reklamowy

---

<sup>135</sup> Zob. Tamże, s. 12–22.

<sup>136</sup> J. Szalacha, *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia* [w:] R. Paradowski, P. Załęski (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń 2002, s. 272.

<sup>137</sup> M. Wasilonek, *Czy mamy jeszcze tożsamość? Ideologia w reklamie* [w:] I. Hofman, D. Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów*, t. 2, Lublin 2014, s. 205-206.

<sup>138</sup> J. Szalacha, *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia...*, s. 278.

<sup>139</sup> M. Wasilonek, *Czy mamy jeszcze tożsamość?...*, dz. cyt., s. 211.

przyjmuje formę tekstu użytkowego, który przekazuje informacje o danym produkcie bądź usłudze, operując językiem korzyści<sup>140</sup> czy ladderiem<sup>141</sup>. Komunikat ten może (choć nie musi) zostać wzbogacony multimedialnie. Aby stać się skutecznym, musi się odnosić do aktualnych problemów, znaczeń oraz światopoglądu, a także wykorzystywać różne kanały informacyjne w celu maksymalizacji zasięgu oddziaływania. Reklama operuje przekazem w sposób dostosowany do konkretnej grupy docelowej. Kreuje specyficzny obraz świata, którego częścią można się stać dzięki konsumpcji reklamowanych dóbr. Gwarantuje to satysfakcję, pozytywne doznania oraz zaspokojenie potrzeby przynależności. Reklama, realizując funkcję perswazyjną (nakłaniającą), stara się rozbudzić w odbiorcy silne pragnienie posiadania materialnych lub wirtualnych dóbr. Istotnym jej elementem jest również przypominanie (funkcja wspomagająca) związane z kształtowaniem postawy wiernego konsumenta jako stałego nabywcy produktów określonej marki. Wykorzystuje przy tym mimetyzm odnoszący się do kondycji współczesnego człowieka, jego problemów i potrzeba, a także rzeczywistości, w której żyje.

### **3. Związki funkcjonalne literatury i reklamy.**

Reklamę można uznać za powszechny element rzeczywistości, obecny zarówno w przestrzeni publicznej, jak i szeroko rozumianej przestrzeni medialnej. Tę drugą podstawia się często za realną rzeczywistość, wykorzystując w ten sposób funkcję kreacyjną przekazu reklamowego. Zarówno w reklamie, jak i w literaturze doszukiwać się można przejawów projektowania postaw, zachowań czy ogólnego obrazu społeczeństwa żyjącego w danej epoce. Pokrywałoby się to z ogólną definicją literatury, zgodnie z którą określa się nią wyrażoną słowem pisany twórczość artystyczną; ogół dzieł pisanych pewnej grupy ludzi, narodu, całej ludzkości lub danej epoki historycznej

---

<sup>140</sup> Sposób komunikacji koncentrujący się na zaletach danego produktu oraz korzyściach związanych z jego zakupem. Unika się w nim mówienia o samym produkcie i jego cechach oraz przeciążenia informacyjnego, kreując przed potencjalnym nabywcą wizję tego, jak pozytywnie zmieni się jego życie po zakupie danego przedmiotu bądź usługi.

<sup>141</sup> Pojęcie wprowadzone w 1988 roku przez Thomasa J. Reynoldsa i Johnatana Gutmana. Laddering to technika wywodząca się z badań jakościowych, wykorzystywana, by sprawdzić, jakie motywacje kierują konsumentem, kiedy decyduje się on na zakup danego produktu lub usługi. Stanowi formę wywiadu pogłębionego, którego celem jest odkrycie najważniejszych potrzeb potencjalnego klienta, zob. A. Jabłoński, *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)?...*, s. 79-81.

dotyczących konkretnej tematyki, wchodzących w skład danej dyscypliny naukowej<sup>142</sup>. Jest to zatem termin – podobnie jak reklama – niezwykle szeroki, odnoszący się do relacji pomiędzy prawdą a fikcją, społeczeństwa osadzonego w konkretnym kontekście historycznym, którego podstawowy środek artystyczny i komunikacyjny stanowi język.

Powiązania literatury z reklamą można zaobserwować już na poziomie ich funkcji. W przypadku literatury na szczególną uwagę zasługują:

- a) funkcja poznawcza (informacyjna),
- b) estetyczna (poetycka),
- c) ludyczna,
- d) ideowo-wychowawcza,
- e) kreacyjna.

### 3.1. Funkcja poznawcza (informacyjna)

Pod wpływem funkcji poznawczej odbiorca utworu literackiego otrzymuje oraz formułuje pewną wiedzę o świecie. Jej realizacją jest świadome odniesienie świata przedstawionego do pozaliterackiej rzeczywistości – kontekstu historycznego, kulturowego czy społecznego<sup>143</sup>. Funkcja poznawcza umożliwi czytelnikowi zrozumienie świata, obcowanie z konkretnym, być może egzotycznym dla niego obszarem czy zjawiskiem – społecznością, kulturą, pojęciem – o którego istnieniu nie wiedział lub który nie był dotąd obiektem jego refleksji. Staje się to szczególnie istotne w przypadku dzieł, których fabuła osadzona jest w konkretnym okresie historycznym (powieści historyczne), dotyczy konkretnych grup społecznych (*Heroina* Tomasza Piątka, *Lubiewo* Michała Witkowskiego czy *Mury Hebronu* Andrzeja Stasiuka), egzotycznych kultur (*Heban* Kapuścińskiego) czy wydarzeń fantastycznych (*Wehikul Czasu* Herberta George'a Wellsa, saga *Władcy Pierścieni* Tolkiena, *Alicja w Krainie Czarów* Lewisa Carola i inne), ponieważ, wykorzystując komunikaty zawierające analogię do rzeczywistości znanej czytelnikowi, autor może wyjaśniać zjawiska nieznanne lub nowe, istotne dla zrozumienia utworu.

---

<sup>142</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego...*, s. 467.

<sup>143</sup> M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury*, Warszawa 1986, s. 88.

Realizacja funkcji poznawczej dostrzegalna jest również w reklamie<sup>144</sup>, która – podobnie jak dzieło literackie bądź literatura ogółem – może informować o czymś nowym, nieznanym lub niepoddanym refleksji do momentu zetknięcia się z treścią przekazu. W przypadku dzieła literackiego informowanie i poznawanie odnosi się do poszerzania wiedzy o świecie oraz możliwości weryfikowania światopoglądu. Teoretycznie podobne oddziaływanie można przypisać funkcji informacyjnej przekazu reklamowego. W praktyce zawęża się on do konkretnego produktu bądź usługi, pozostawiając odbiorcy możliwie najmniejsze pole do refleksji lub nie pozostawiając go w ogóle. Stara się go przekonać do zakupu jako możliwie najlepszej drogi do rozwiązania jego problemów<sup>145</sup>. W ten sposób, wykorzystując perswazję, reklama usiłuje zweryfikować światopogląd odbiorcy, kształtując jego świadomość. Funkcja informacyjna reklamy na poziomie konkurencyjnym służy do rozpoznawania marek i produktów, wartościowania ich oraz wskazywania różnic<sup>146</sup>. Istotna jest dla niej szybkość przepływu informacji oraz podawanie treści w taki sposób, by intensywnie oddziaływały na odbiorcę, na przykład odwołując się do jego sfery emocjonalnej. Takie działania ograniczają percepcję adresata, utrudniając, a nawet uniemożliwiając mu oponowanie przeciwko przekazowi reklamowemu. Dzieje się tak, ponieważ funkcja informacyjna – obok ekspresywnej, impresywnej i fatycznej – wiąże się z inwazyjnością reklamy wyrażaną głównie w języku<sup>147</sup>.

Współcześnie znaczenie ma przekaz wyrażany za pomocą słów, jak i komunikat wizualny, a najlepiej – fuzja obydwu, którą opisuje Tomasz Piątek w *Pałacu Ostrogskich*. Protagonista powieści, który pracuje jako copywriter w agencji marketingowej, zdradza, że unifikacja reklamowanego produktu (przedmiotu albo usługi) z przyjemnym uczuciem (a zatem doznaniem, a przede wszystkim przemianą, jakie ma zagwarantować zakup) odbywa się najczęściej poprzez powiązanie go z innym przedmiotem, symbolicznie odpowiadającym docelowej emocji. Główny bohater oraz jego agencyjny współpracownik Łukasz osiągnęli efekt perswazji, kilkakrotnie stosując taki sam mechanizm. Najpierw, gdy zlecono im stworzenie reklamy luksusowych linii lotniczych, przedstawili zdjęcie bezchmurnego nieba przeciętego białą wstęgą, jaką zostawiał przelatujący samolot. Zamiast aeroplanu wykorzystali w kreacji reklamowej

---

<sup>144</sup> W reklamie określana jest ona częściej jako funkcja informacyjna lub kształcąca.

<sup>145</sup> Jako wyjątek wskazać można niekomercyjną reklamę społeczną, która stawia sobie za cel nie tyle maksymalizację zakupu produktu czy usługi

<sup>146</sup> A. Grzegorzczak, *Teoria reklamy...*, s. 43.

<sup>147</sup> M. Ostrowicki, *Struktura oddziaływania reklamy*, „Kultura Współczesna” 2002, nr 3-4, s. 72–73.



biały królewski pałac (w innej wersji była to również limuzyna). Dzięki temu odbiorca błyskawicznie kojarzył rejsy lotnicze oferowane przez konkretną linię z luksusem oraz prestiżem. Copywriterzy postąpili podobnie w przypadku reklamy okien (osadzając w ramach okiennych znane arcydzieła: *Mona Lisa* czy *Słoneczniki* Van Gogha) oraz energooszczędnych żarówek (umieszczając w zaokrąglonej części produktu podłużny otworek, przez co przypominała grzbiet świnki skarbonki)<sup>148</sup>. Potem, aby wzmocnić efekt perswazji (ponieważ okazało się, że nie każdy odbiorca „prawidłowo” odszyfrowuje sens zastosowanego zabiegu estetycznego), w reklamie z latającym pałacem bohaterowie upodobnili samolotową smugę wzorzystego gzymsu („[...] jakby z fasady jakiegoś kunsztownie zdobionego budynku”), w reklamie okien dodali ścianę zdobioną freskiem, a w przypadku kreacji z żarówką zamienili kształt rzucanego przez nią cienia na kształt dłoni wykonującej znany „gest sknery” (czynność przeliczania pieniędzy)<sup>149</sup>.

### 3.2. Funkcja estetyczna (poetycka)

Funkcja estetyczna literatury, nazywana również poetycką, realizuje się poprzez dostarczanie czytelnikowi wrażeń estetycznych mających na celu wzbudzenie określonych przeżyć i reakcji odbiorcy<sup>150</sup>, jak również wywołanie doznania ideowo-estetycznego<sup>151</sup> wynikającego bezpośrednio z odbioru treści, a nawet mogącego być efektem sugestii autora. W dziele literackim funkcja poetycka pełni rolę nadrzędną. Nigdy nie występuje samodzielnie i wyłącznie – zawsze pozostaje związana z innymi funkcjami. Oddziałując na wrażliwość estetyczną, może rozszerzać horyzonty poznawcze, dostarczać określonej wiedzy o życiu, zjawiskach historycznych, psychologii, formułować światopogląd, rzucając na niego nowy obraz. Funkcja ta

---

<sup>148</sup> T. Piątek, *Pałac Ostrogskich...*, s. 96–97.

<sup>149</sup> Tamże, s. 106.

<sup>150</sup> M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 67.

<sup>151</sup> Polega na tym, że odbiorca w trakcie czytania, w mniej lub bardziej intencjonalny sposób, konfrontuje swoje życiowe doświadczenia z treścią dzieła oraz refleksjami autora. Może się z nimi identyfikować, sprzeciwiać się im lub stopniowo do nich przekonywać, dzięki czemu porządkuje indywidualne przemyślenia. Wartości estetyczne odbierane są przez czytelnika zgodnie z poziomem jego wrażliwości oraz poczuciem estetyki, a jego wyobraźnia buduje obraz ubogacony skojarzeniami, oceniony i zmuszający się do opowiedzenia po stronie wartości zgodnych z wyznawanymi ideami, zob. K. Hoła, *O roli literatury*, „Pedagogika Katolicka: Czasopismo Katedry Pedagogiki Katolickiej Wydziału Zamiejscowego Nauk o Społeczeństwie KUL w Stalowej Woli” 2016, nr 1, s. 34.

utrwała w świadomości czytelników pewne wzorce moralne, sprzyjając powstawaniu norm etycznych czy modelując zapatrywania ideowe. Przykładem jej silnego oddziaływania mogą być *Cierpienia młodego Wertera* Goethego, których odbiór odcisnął silne piętno na kulturze uczuciowej społeczeństwa XVIII i XIX wieku<sup>152</sup>. Powstały wówczas model postawy zwanej werteryzmem okazał się na tyle silny, że wśród młodzieży romantycznej zapanowała moda na ubiór werterowski<sup>153</sup>, a także na tyle niebezpieczny, że wywołał falę samobójstw wśród wielu osób dotkniętych między innymi nieszczęśliwą miłością<sup>154</sup>. Nie mniejszy wpływ wywarły na polskim społeczeństwie dzieła narodowych wieszczów epoki romantyzmu – cykl *Dziadów* Adama Mickiewicza czy *Kordian* Juliusza Słowackiego. Współcześnie oddziaływanie funkcji estetycznej dzieł literackich uwidacznia się w takich zjawiskach jak cosplay<sup>155</sup> czy LARP<sup>156</sup>.

W reklamie funkcja estetyczna pojawia się wszędzie tam, gdzie nadanie komunikatowi określonej formy wzbogaconej o walory artystyczne – przejawiające się na przykład w zastosowaniu figur retorycznych – może go czynić bardziej przekonującym i skutecznym, ułatwiając zapamiętanie przekazu. Według Małyuszka „reklama jest [...] nową formułą reprodukcji sztuki, w tym także literatury. Pasożytuje na sztuce<sup>157</sup>, tak jak sztuka czerpie z samej siebie. Czasem [...] jest sztuką i wtedy granica przestaje istnieć”<sup>158</sup>. Zatem reklama, podobnie jak literatura, może dostarczać odbiorcy wrażeń estetycznych, realizując funkcję poetycką. Przekaz marketingowy łączy ze sobą tradycyjne wartości (piękno, tragizm, komizm), nawiązuje do wytworów kultury (treści książek, znanych postaci i wydarzeń, filmowych fabuł czy narodowych bądź lokalnych tradycji), uruchamia codzienne obawy oraz lęki. Kluczowe jest dla niego – zgodne z założeniami funkcji poetyckiej – wywoływanie określonych przeżyć oraz wynikających z nich reakcji odbiorcy, ponieważ wówczas, wykorzystując

---

<sup>152</sup> M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 26-27.

<sup>153</sup> Osoby te, wzorem Wertera, nosiły żółtą kamizelkę i niebieski frak.

<sup>154</sup> T. Kostkiewiczowa, *Oświecenie: słownik literatury polskiej*, Gdańsk 2007, s. 206.

<sup>155</sup> Cosplay – artystyczne hobby polegające na przebieraniu się i próbie wcielenia się w postać fikcyjną z książki lub filmu.

<sup>156</sup> LARP (*Live Action Role-Playing*) to forma gry fabularnej, w której gracze wcielają się w postaci i odgrywają ich role w rzeczywistym świecie, zazwyczaj w ramach ustalonego scenariusza lub świata gry. Inspiracją do ich tworzenia są często dzieła literackie z gatunku science-fiction lub fantasy. LARP-y osadza się np. w uniwersum *Wiedźmina* Andrzeja Sapkowskiego, *Władcy pierścieni* Johna Reonalda Reuela Tolkiena, *Diuny* Franka Herberta czy cyklu powieści o androidach Philipa Dicka.

<sup>157</sup> Pogląd o pasożytniczym charakterze reklamy podziela między innymi Jerzy Bralczyk, zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, s. 15.

<sup>158</sup> T. Małyuszek, *Literatura i reklama w Niemczech...*, s. 37.

słowa bądź zdania o dużym ładunku emocjonalnym, ma szansę zatrzymać uwagę odbiorcy, zainteresować go produktem, wzbudzić pragnienie zakupu oraz pobudzić do działania, ograniczając do minimum sferę poznawczą przekazu<sup>159</sup>. Komunikat reklamowy bazuje najczęściej na trzech z sześciu podstawowych emocji: radości („Więcej na radość z życia”, „Coca-cola: co za radość”), strachu (reklamy towarzystw ubezpieczeniowych) i zaskoczeniu (np. hasła i reklamy marki Żubr). Odwołuje się do podstawowych potrzeb człowieka związanych z fizjologią oraz zachowaniem dobrego zdrowia (reklamy jedzenia, leków, biur podróży), bezpieczeństwem (reklamy towarzystw ubezpieczeniowych), przynależnością (konkretna marka ubrań czy sprzętu), cieszenia się szacunkiem i uznaniem (produkty luksusowe, np. biżuteria) oraz samorozwojem (oferty szkoleń i kursów, czasopism branżowych). Realizując funkcję poetycką, autorzy reklam posługują się aluzją, zdrobnieniami, epitetami pozytywnie wartościującymi (najlepszy, niepowtarzalny, wyjątkowy), idealizacją i standaryzacją kreowanego świata, metaforą, alegorią, antropomorfizacją, personifikacją, synekdochą<sup>160</sup>. Pomocne w budowaniu poetyckości okazują się również symbole kulturowe. W przeciwieństwie do literatury zastosowanie w obrazie reklamowym środków artystycznych służy nie tyle celowi estetycznemu, ile intensyfikowaniu jego inwazyjności. Należy bowiem pamiętać, że nadrzędną funkcją dzieła literackiego jest funkcja estetyczna, zaś reklamowego – perswazyjna. Autor, który kosztem oddziaływania komunikatu reklamowego skupi się na jego wartości estetycznej, narażony jest na zaskodzenie jego skuteczności:

„Weźmy najprostszy przykład: jeśli w jakimś wierszu zastosuje się dużą ilość przymiotników, dzięki czemu samo pojęcie wzbogacane jest różnymi, analogicznymi przymiotnikami (których przydatność z punktu widzenia semantyki jest wątpliwa), nie wyklucza to faktu, że wiersz ten może mieć wysokie wartości poetyckie; w reklamie zaś można się uciec do powtórzenia słów (lub obrazów) tylko wówczas, jeśli zabieg ten nie umniejszy bodźców percepcyjnych<sup>161</sup>”.

---

<sup>159</sup> M. Ostrowicki, *Struktura oddziaływania reklamy...*, s. 73.

<sup>160</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 116-126.

<sup>161</sup> G. Dorfler, *Człowiek wielokrotniony*, tłum. T. Jekiel i I. Wojnar, Warszawa 1973, s. 245-246.

### 3.3. Funkcja ludyczna

Kolejną funkcję literatury stanowić może jej ludyczność polegająca na zdolności do zaspokajania potrzeby rozrywki. Pojęcie ludyczności to charakterystyczna właściwość literatury postmodernistycznej, w której zacierają się granice pomiędzy sztuką wysoką a literaturą popularną. Za modelowe przykłady takich utworów można podać *Imię róży* Umberto Eco czy *Grę w klasy* Julio Cortazara. Rolą funkcji ludycznej jest podjęcie z czytelnikiem swoistej gry, sprowokowanie go do odnajdywania aluzji, intertekstów czy kryptocytatów, stąd też w twórczości pisarzy postmodernistycznych pokroju Wiktora Pielewina, Juliana Barnesesa czy – na gruncie polskim – Wilhelma Macha (*Góry nad czarnym morzem*) albo Manueli Gretkowskiej (*Tarot paryski, Podręcznik do ludzi. Tom pierwszy i ostatni: czaszka*) często wykorzystywane są nawiązania elementów do kultury masowej, językowy kontrast, odwołania do rzeczywistego świata (zdarzeń i osób), autotematyzm, parodia czy intertekstualność.

Ludyczność odnosi się nie tylko do sztuki, ale do szeroko pojętej kultury masowej. Nie dziwi zatem fakt, że związana bywa również z reklamą. Z punktu widzenia sposobu eksponowania produktu reklamę można podzielić na dwa rodzaje: problemową oraz ludyczną. Pierwszą obowiązuje określony porządek komunikatu: najpierw eksponowany jest problem, następnie pojawia się doradca proponujący jego rozwiązanie, potem zaś, po zastosowaniu się do wskazówek eksperta, problem zostaje rozwiązany. Reklama ludyczna „jest bardziej zróżnicowana, choć w niej również można znaleźć stałe elementy. Ma charakter metaforyczny, opiera się na grze mentalnej, eksponuje jeden komponent semantyczny i nie pokazuje bezpośredniej sytuacji konsumpcji”<sup>162</sup>. Ludyczność reklam można dostrzec w odkrywaniu pierwotnych znaczeń frazeologicznych, np. reklamowaniu się hasłem „Gryf — na wszelki wypadek!” towarzystwa ubezpieczeniowego, czy semantyce reklamowej metafor wahającej się między znaczeniem przenośnym a realnym wymiarem wypowiedzi (slogany „Mentos to jest oddech Twój”, „Pollena 2000 — czysty zysk”, „Bounty — smak raj”) <sup>163</sup>.

---

<sup>162</sup> G. Habrajska, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź 2012, s. 245.

<sup>163</sup> I. Przybyła-Loewe, *W poszukiwaniu literackości reklamy*, „Język Artystyczny” 1995, nr 9, s. 130.

### 3.4. Funkcja ideowo-wychowawcza

Literatura oddziałuje na sferę przekonań i emocji odbiorcy, dostarczając wzorów postępowania i pojęć moralnych, a także wiedzy o funkcjonowaniu świata i rządzących nim zasad. W ten sposób realizuje funkcję ideowo-wychowawczą, odnoszącą się w dużej mierze do utworów dedykowanych dzieciom i młodzieży, zachęcających odbiorcę do poznawania siebie, odkrywania talentów, samopoznania oraz kształtowania osobowości czy odrębności<sup>164</sup>. Zaliczają się do nich zarówno moralistyczne starożytne dzieła Teofrasta (*Charaktery*), XVII-wieczne utwory La Rochefoucaulda (*Maksymy i rozważania moralne*) czy Pascala (*Myśli*), jak i utopie (*Utopia* Thomasa More'a, *Nowa Atlantyda* Francisa Bacona, druga część *Mikołaja Doświadczyńskiego przypadków* Ignacego Krasickiego), antyutopie (bajki Ezopa, La Fontain'e lub Krasickiego) czy powieści tendencyjne (*Marta, Na Prowincji Orzeszkowej*, *Mendel Gdański* Konopnickiej, *Oficjalista* Adama Pługa i inne). Funkcja ideowo-wychowawcza przejawia się w zdolności dzieła literackiego do wywierania kształtującego wpływu na mniemania i postawy odbiorców poprzez stwarzanie pewnych pozytywnych wzorców postępowania bądź też negację określonych sposobów myślenia lub działania. W niektórych przypadkach tendencje te występują łącznie, ponieważ pisarz dąży do wykorzenienia ze świadomości czytelników jakiegoś przeświadczenia, usiłując jednocześnie utrwalić w niej nowy pogląd<sup>165</sup>.

Reklama, podobnie jak literatura, może kształtować wartości, postawy i światopogląd. Dzieje się to jednak nie w procesie obcowania z poglądami i wartościami autora zawartymi w dziele, lecz na drodze kształtowania masowej świadomości. Przekaz reklamowy nie tyle bowiem umożliwia modelowanie tożsamości, ile jej nabycie; jest zbyt krótki, jednokierunkowy i inwazyjny, by dać odbiorcy pole do refleksji. Usiłuje raczej postawić go przed wyborem: „Kup i już teraz zmień swoje życie na lepsze”, a „Nie kupuj i żyj dalej, jak żyłeś, tracąc niepowtarzalną szansę na zmianę na lepsze – siebie i swojego życia”. Zjawisko to nabiera szczególnego znaczenia w społeczeństwie ponowoczesnym, którego charakterystyczną cechą jest konsumpcjonizm oraz dla którego tożsamość stała się maską przykładaną do twarzy wyłącznie na potrzeby prezentacji siebie, pokazania przynależności do określonej grupy społecznej

---

<sup>164</sup> K. Hoła, *O roli literatury...*, s. 35.

<sup>165</sup> M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 429.

czy też identyfikowania się z konkretnym światopoglądem<sup>166</sup>. Na poziomie moralnym w reklamie dochodzi do spłaszczania oraz komercjalizacji wartości etycznych<sup>167</sup>.

Choć funkcji ideowo-wychowawczej nie przypisuje się reklamie, nietrudno dostrzec pewną analogię. Zwykle bowiem autor przekazu marketingowego dąży do zaszczerpienia w świadomości odbiorcy informacji o danym produkcie bądź usłudze, mogąc jednocześnie chcieć pozycjonować go jako towar lepszy od konkurencyjnego. Reklama, promując określony model zachowań i postaw, jednocześnie je kształtuje. Przykładowo, wizycie w restauracji McDonald's musi towarzyszyć radość, ponieważ w reklamach tej sieci każdy jest radosny – od personelu po konsumentów. Oglądanie meczu piłkarskiego nie może się obyć bez piwa bądź chipsów, choć zdroworozsądkowo kojarzenie tych produktów ze sportem i zdrowym stylem życia wydaje się irracjonalne. Ponieważ „przekaz reklamowy charakteryzuje się pewną umownością i przedstawia sztuczną rzeczywistość, która poddaje się procesom eksternalizacji, obiektywizacji i internalizacji”<sup>168</sup>, uznać go można za mit prezentujący rzeczywistość jakościowo inną od rzeczywistości dnia codziennego. Jej treści są pozornie logiczne, stanowią swoistą ekspresję uczuć oraz posiadają własne reguły i logikę<sup>169</sup>. Podobnie jak w przekazie mitycznym, tak też w przekazie reklamowym jednym z kluczowych elementów decydujących o jego specyfice jest relacja między prawdą a fikcją:

„Reklama dokonuje istotnych przesunięć i przewartościowań w rozumieniu prawdy i fikcji, wykorzystując niejako hermeneutyczne wahanie dotyczące problemu w sztuce, a zwłaszcza w literaturze, która najczęściej stanowi moment odniesienia w analizie zagadnienia”<sup>170</sup>.

Reklama, podobnie jak literatura, balansuje pomiędzy prawdą a fikcją. O ile jednak fikcja literacka nie żąda, by odbiorca postrzegał ją jako coś tożsamego bytowo z przedmiotami fizykalnymi, traktując je jako punkt odniesienia do bytów, które można naśladować za pomocą języka, o tyle reklama stwarza nowy typ fikcji. Rości ona sobie prawo do bycia prawdą, składnikiem świata rzeczywistością, a nawet rzeczywistością lepszą, ukrywając swoją fikcyjność. Gra z fikcją w reklamie dokonuje się poprzez

---

<sup>166</sup> M. Wasilonek, *Czy mamy jeszcze tożsamość? Ideologia w reklamie...*, t. 2, s. 197.

<sup>167</sup> M. Ostrowicki, *Struktura oddziaływania reklamy...*, s. 71.

<sup>168</sup> K. Kubiak, *Socjotechnika reklamy...*, s. 17.

<sup>169</sup> A. Duda, *Język mitu w reklamie...*, s. 107.

<sup>170</sup> Por. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 128.

pomieszanie dwóch różnych form bycia – bytu fizykalnego i fikcyjnego<sup>171</sup>. Rozważania te rozwinę w dalszej części niniejszego rozdziału.

### 3.5. Funkcja kreacyjna

Według Michała Głowińskiego dzieło literackie jest faktem społecznym, ponieważ kształtuje świadomość odbiorców<sup>172</sup>. Stanowi narzędzie autora kierującego się intencją wywołania określonych reakcji czytelników. Mowa w tym przypadku o zmianach zachodzących w poglądach i odczuciach oraz ich zdolności do przeżywania. Utwór stanowi społeczny fakt, ponieważ przenika do świadomości zbiorowej, formuje ją, czasami zgodnie z intencją pisarza, czasem wbrew jego zamierzeniom. Oddziaływanie dzieła literackiego dokonuje się każdorazowo w procesie jego odbioru, zaś poprzez indywidualne przyswajanie treści obejmuje pewien krąg czytelników, modyfikując oraz formułując postawę pewnej zbiorowości, jej gusty, upodobania oraz poczucie estetyki<sup>173</sup>. Wydaje się, że podobne stwierdzenie można wysnuć w przypadku przekazu reklamowego. Może on przecież stanowić narzędzie realizowania konkretnych intencji twórcy, społecznym faktem przenikającym do świadomości zbiorowej i formującym ją, niejednokrotnie wbrew zamierzeniom odbiorców. Może on kształtować poglądy i postawy pewnej zbiorowości, szczególnie że docelowo stara się dotrzeć do odbiorcy masowego.

W związku z powyższym zarówno literaturze, jak i reklamie należałoby przypisać jeszcze jedną funkcję – kreacyjną. Zawiązana jest ona nie tylko ze zdolnością do generowania literackiej fikcji – świata przedstawionego, bohaterów, fabuły – lecz także kształtowania poglądów, postaw, systemu aksjologicznego odbiorców, tworzeniem nowych znaczeń i form językowych czy zjawisk trwale zapisujących się w życiu społeczno-kulturowym. Aby kreować rzeczywistość, literatura i reklama wykorzystują mimetyzm. Należy przy tym zaznaczyć, że o ile w przypadku tej pierwszej odnosi się on do klasycznej zasady *mimesis*<sup>174</sup> – opisaney po raz pierwszy

---

<sup>171</sup> Tamże, s. 128-129.

<sup>172</sup> M. Głowiński, *Literatura wobec życia społecznego*, [w:] M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 26.

<sup>173</sup> Tamże.

<sup>174</sup> Szczegółową analizę sposobu, w jaki literatura na przestrzeni wieków odzwierciedlała rzeczywistość, przedstawił Erich Auerbach. Swoją argumentację zbudował wokół *mimesis*. Jego analiza rozpoczyna się od porównania fragmentów z *Odysei* Homera i Biblii, gdzie ukazał kontrast między jasnym,

przez Platona w dialogach *Ion* i *Państwo*, a rozwijanej przez Arystotelesa w *Poetyce* – o tyle w reklamie mamy do czynienia zarówno z próbą odwzorowania rzeczywistości (lub precyzyjniej: nawiązania do jej elementów starannie wyselekcjonowanych na potrzeby marketingowe), jak i mimetyzmem przywłaszczenia<sup>175</sup>. W ujęciu tradycyjnym, bliższym literaturze, mimetyzm związany jest z naśladowaniem rzeczywistości przez sztukę. W przypadku reklamy dzieje się odwrotnie, ponieważ „[...] rzeczywistość zostaje jakby przymuszana do naśladowania, co oznacza, że odbiorca ma naśladować rzeczywistość medialną”<sup>176</sup>. Reklama proponuje wpłynąć na odbiorcę w taki sposób, by:

- 1) stworzyć w jego głowie nowy obraz rzeczywistości,
- 2) spowodować, aby zapomniał o aktualnym, realnym świecie,
- 3) za jedyną realną rzeczywistość uznał świat reklamy,
- 4) zdecydował, że to w tym świecie woli żyć.

Mimetyzm reklamy domaga się wejścia odbiorcy w rolę aktora, zmuszając go do naśladowania rzeczywistości reklamowej. Różni się w ten sposób od mimetyzmu tradycyjnego, umożliwiającego doświadczenie estetyczne tego, co sztuka ukazuje, chociaż sama w sobie pozostaje wyłącznie naśladownictwem<sup>177</sup>. Jako przykład ponownie można przywołać książkę *Generation „P”* Wiktora Pielewina, gdzie zjawisko to określono mianem autoidentyfikacji w wyniku oddziaływania na odbiorcę reklamy telewizyjnej:

„[...] jego [podmiotu oglądającego reklamę telewizyjną – przyp. M.Ł.] jedyną szansą [...] jest określenie samego siebie poprzez kombinację pokazywanych w telewizji

---

szczegółowym i uporządkowanym stylem autora Iliady a bardziej sugestywnym, wieloznacznym i realistycznym stylem narracji biblijnej. W dalszej części książki badacz prześledził ewolucję mimesis przez różne epoki: od antyku, przez średniowiecze, renesans, aż po nowożytność. Pokazał, jak przeobrażał się w nich sposób przedstawiania rzeczywistości za pomocą literatury, od idealizacji i heroizacji postaci w literaturze antycznej, przez realistyczne i szczegółowe opisy codzienności w średniowiecznych i renesansowych tekstach, aż po złożone i wielowymiarowe przedstawienia rzeczywistości w nowożytnej literaturze. Auerbach udowodnił, że sposób przedstawiania rzeczywistości w literaturze odzwierciedla społeczno-kulturowe przemiany, a także jest ściśle związany z kontekstem historycznym. Por. E. Auerbach, *Mimesis: rzeczywistość przedstawiona w literaturze Zachodu*, tłum. Z. Żabicki, Warszawa 2004.

<sup>175</sup> Związany jest on z kataraktycznym wymiarem reklamy oraz hedonizmem. Jak uważa Michał Ostrowicki: „Posiadanie pewnych rzeczy lub wyznawanie modnych, powszechnie uznanych poglądów może prowadzić do zapewnienia poczucia satysfakcji i pewności - pojawia się tutaj kataraktyczny wymiar reklamy - inne, nieosiągalne cele mogą zostać przysłonięte przez cele osiągalne i tym samym sublimować poczucie spełnienia poprzez osiągnięcie czegoś, co prezentowane jest jako wartościowe. Odbiorca kopiuje reklamowane zachowania, odczucia i pragnienia innego człowieka”, zob. M. Ostrowicki, *Struktura oddziaływania reklamy...*, s. 72-73.

<sup>176</sup> Por. Tamże, s. 73.

<sup>177</sup> Tamże.



przedmiotów materialnych, które z założenia nie są ni nim, ani jego częścią składową. Przypomina to teologię apotetyczną, w której Bóg określany jest poprzez to, co nie jest nim, tyle że tu mamy do czynienia z apotetyczną antropologią. Dla podmiotu [...] odpowiedź na pytanie *Czym jestem?* może brzmieć tylko tak: *Jestem tym, który jeździ takim to a takim samochodem, mieszka w takim to a takim domu, nosi taką to a taką odzież.* Podmiot [...] może dokonać autoidentyfikacji, jedynie sporządzając listę konsumowanych produktów, transformacji zaś – tylko wprowadzając do tej listy zmiany. Dlatego też większość reklamowanych przedmiotów jest powiązana z określonym typem osobowości, cechą charakteru, skłonnością albo właściwością. W rezultacie powstaje całkiem przekonująca kombinacja [...], która sprawia wrażenie realnej osobowości. [...] Reklama formułuje to tak: *Jestem człowiekiem spokojnym i pewnym siebie, toteż kupuję czerwone kapcie*<sup>178</sup>.

Powyższy cytat wskazuje, iż funkcja kreacyjna reklamy realizuje się za sprawą trzech procesów. Pierwszy z nich związany jest z tworzeniem nowego obrazu rzeczywistości – alternatywnego uniwersum, gdzie ludzkie cechy czy status definiowane są za sprawą konsumowanych przez niego dóbr. Drugi proces odnosi się do przywołanej już wcześniej autoidentyfikacji, czyli momentu, w którym odbiorca przekazu reklamowego utożsamia się z wykreowanym przez reklamę światem oraz obietnicą transformacji, a więc przekonaniem, że jego wartość czy przynależność są uzależnione od konsumowanych przez niego produktów lub usług. Istotne jest w tym przypadku zarówno posiadanie, jak i brak, to znaczy świadomość, czy dana osoba może sobie pozwolić na zakup czegoś, czy też dany towar pozostaje dla niej z różnych względów niedostępny. Trzeci proces realizuje się za sprawą czystej konsumpcji: potencjalny odbiorca staje się klientem i dokonuje zakupu określonego produktu albo usługi, aby nabyć nową cechę, pozbyć się starej lub też zmodyfikować swój status.

\*\*\*

Starając się dokonać syntezy powyższych rozważań, można wskazać kilka istotnych powiązań między literaturą a reklamą. Po pierwsze, obok funkcji poznawczej (informacyjnej), estetycznej, wychowawczej oraz ludycznej można im przypisać funkcję kreacyjną. Zarówno dzieła literackie, jak i przekazy reklamowe, opowiadają pewną historię, posiadają fabułę, osadzone są w konkretnym wycinku rzeczywistości,

---

<sup>178</sup> W. Pielewin, *Generation „P”...*, s. 117-118.

posiadają bohatera lub bohaterów. Po drugie, kreując fikcję – literacką albo reklamową – twórcy utworów literackich lub komunikatów reklamowych wykorzystują mimetyzm. W obu przypadkach główne narzędzie komunikacji stanowi język odnoszący się do relacji zachodzących pomiędzy prawdą a fikcją. Po trzecie, dzięki odniesieniom do rzeczywistego świata oraz wykorzystaniu funkcji ludycznej czy ideowo-wychowawczej, literatura i reklama mają siłę kształtowania postaw i zachowań odbiorców. Stąd też pojęciem nieodłącznie związanym z nimi oraz ich twórcami – pisarzami i copywriterami – jest kreacja.

#### **4. Kreacja literacka i reklamowa.**

W znaczeniu ogólnym termin kreacja<sup>179</sup> można definiować na dwa sposoby. Po pierwsze, jest ona działaniem polegającym na powoływaniu czegoś do istnienia – powodowaniem do powstania, tworzeniem lub stwarzaniem. Po drugie, odnosi się do wcielania się w jakąś rolę – odtworzenia wybranej postaci, na przykład w sztuce teatralnej czy w filmie<sup>180</sup>. Za kreację należy również uznać dzieło bądź utwór, jak również odznaczające się wysokim artyzmem ujęcie roli scenicznej przez aktora<sup>181</sup>. Przywołane definicje wskazują, że pojęcie to wiązać można zarówno z tworzeniem sztuki, jak i mimetyzmem.

##### **4.1. Kreacja w literaturze**

Kreacja jest działaniem językowym<sup>182</sup>. Sam leksem kryje w sobie dwie formacje słowotwórcze, zgodnie z którymi może odnosić się do nazwy czynności (ktoś coś kreuje bądź wykreował) lub jej rezultatu (to, co ktoś wykreował). Na gruncie literackim kreacją można określić zatem zarówno poszczególne sekwencje generowania utworu

---

<sup>179</sup> W obszarze reklamy kreacją określa się jedną z faz procesu projektowego polegającą na przełożeniu konkretnych idei projektu na rozwiązania w obszarze grafiki, obrazu i tekstu w celu stworzenia wizualnego konceptu realizującego funkcję perswazyjną przekazu, zob. M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia...*, s. 176.

<sup>180</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego...*, s. 476.

<sup>181</sup> S. Sierotwiński, *Słownik terminów literackich*, Krakau 1994, s. 123.

<sup>182</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych...*, s. 104.

literackiego, jak i efekty końcowe tych działań – wykreowanie językowego obrazu świata przedstawionego w dziele<sup>183</sup>.

Zdaniem Michała Głowińskiego kreowanie jest zawsze świadectwem aktywnej postawy twórcy wobec poznawanego świata<sup>184</sup>. Aby utwór literacki mógł powstać, niezbędny jest kreator dokonujący aktu stworzenia. W celu pełnego zapanowania nad swoim dziełem, zarówno w trakcie jego formowania, jak i po zakończeniu aktu twórczego, jego autor musi być od niego inteligentniejszy, to znaczy wnieść się ponad jego strukturę oraz rządzące nimi prawa. Gibas wyjaśnia ten proces, posługując się metaforą zegarmistrza:

„Kiedy więc zegarmistrz konstruuje zegarek, to niezależnie od stopnia skomplikowania tego zegarka [...] ma władzę nad wszystkim, co zawiera w sobie akt stworzenia. Moglibyśmy powiedzieć, że zegarmistrz zna każdą śrubkę w zegarku, każde zębate kółko. Musi mieć wiedzę co do tego, ile takich kółek tworzy zegarek i jak muszą być nawzajem rozmieszczone, by zegarek precyzyjnie działał”<sup>185</sup>.

W odniesieniu do utworu literackiego kreatorem jest nie zegarmistrz, a pisarz, natomiast wytworem dokonanego przez niego aktu kreacyjnego – nie zegarek, a utwór literacki. I jeden, i drugi byt funkcjonuje sprawnie tylko wówczas, gdy posiada logicznie skonstruowany mechanizm złożony z efektywnie współpracujących ze sobą elementów. W przypadku dzieła literackiego za taki mechanizm należałoby uznać świat przedstawiony ze wszystkimi jego składowymi – czasem akcji, miejscami wydarzeń czy bohaterami literackimi – oraz założeniami kompozycyjnymi. Stanowi on zasadniczy wykładnik funkcji poznawczej dzieła, zaś jako konstrukcja literacka poddana działaniu założeń konwencjonalnych, obowiązujących w danym gatunku literackim, jest jednocześnie, w stopniu większym bądź mniejszym, odpowiednikiem jakiejś ludzkiej rzeczywistości: historycznej, psychologicznej czy społecznej. Uniwersum literackie nie jest nigdy wiernym odbiciem, kopią istniejącej niezależnie od niego rzeczywistości, pozostaje jednak do niej w pewnych stosunkach<sup>186</sup>. Szczególnie istotne są dwa z nich. Po pierwsze: dzieło literackie stanowi twór językowy ukształtowany w obrębie określonej sytuacji społecznej, zrodzony poprzez tę sytuację i pełniący w społeczeństwie określone funkcje. Po drugie: stwarza ono fikcyjny obraz językowy, w

---

<sup>183</sup> Tamże.

<sup>184</sup> M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 56.

<sup>185</sup> J. Gibas, *Święty spokój. Instrukcja obsługi emocji*, Katowice 2018, s. 77.

<sup>186</sup> S. Sierotwiński, *Słownik terminów literackich...*, s. 257.

mniej lub bardziej w większym stopniu stanowiący odbicie rzeczywistości. Kreacja w literaturze odbywa się bowiem każdorazowo w analogii do bytów realnych oraz działań ludzkich, przedstawiając zjawiska rzeczywistości zewnętrznej lub psychicznej, jak również problemy, idee czy zapatrywania ludzi żyjących w określonych warunkach społecznych i historycznych. Wynika to z ideowo-artystycznej świadomości twórcy kształtującego obraz literacki<sup>187</sup>, 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.

Tym, co wprawia w ruch poszczególne elementy świata przedstawionego, jest narracja<sup>188</sup>. Każdy jej typ można uznać za bazujące na indywidualnych doświadczeniach nadawcy formowanie na nowo literackiej fikcji, uwzględniające adresata, wymogi przyjętego gatunku czy zasób schematów. W dziele literackim narracja staje się kreacją, gdy tylko narrator zaczyna mówić<sup>189</sup>. Stąd też budowanie świata przedstawionego wymusza na autorze stworzenie języka powieści<sup>190</sup> — głównego tworzywa każdego utworu literackiego. Jest on kluczowy dla zrozumienia poszczególnych elementów utworu. To za pomocą języka pisarz komunikuje się z odbiorcą, dostarcza mu informacji o świecie przedstawionym oraz umożliwia mu estetyczno-ideową konkretyzację dzieła literackiego. Czytelnik, mając do czynienia z wypowiedzią językową — będącą nie tylko zespołem znaków, za którymi kryje się pewien sens, ale również nastawioną na wywołanie w jego świadomości obrazu przedstawionego świata

---

<sup>187</sup> Mowa o obrazie budowanym wyłącznie w świadomości zarówno pisarza, jak i czytelnika, którzy przekaz tego samego szeregu znaków graficznych budujących treść dzieła literackiego odbierać mogą w odmienny sposób: inaczej daną postać czy przestrzeń wyobrażać i opisywać może autor, inny zaś ich obraz widzieć może czytelnik, czytając opis. Wynika to z faktu, że odbiorca rekonstruuje w swojej świadomości przedmiotowy korelat wypowiedzi literackiej. Obraz literacki prezentuje rzeczywistość w określonym przekroju historycznym, odnosząc się do pewnego etapu procesu dziejowego, ukazując jego bezpośredni lub pośredni wpływ na życie przedstawionych bohaterów, zob. M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 42 i 49.

<sup>188</sup> *Słownik terminów literackich* wyróżnia terminy narracja oraz narracja odautorska. Pierwszy oznacza formę podawczą odtwarzającą zdarzenia w ich związkach przyczynowo-skutkowych, uzasadniającą połączenie ich w ciągi i powiadamiającą o sytuacjach i stosunkach. Narracja przybiera postać informacji, opowiadania unaoczniającego, relacji. Natomiast narracja odautorska oznacza opowiadanie pochodzące bezpośrednio od autora utworu i może stanowić jedyną formę podawczą w dziele literackim, dominować w nim lub występować fragmentarycznie, przybierając postać komentarza, zob. S. Sierotwiński, *Słownik terminów literackich...*, s. 153.

<sup>189</sup> M. Dągiel, *Zwodnicza szczerłość(?) Jana Jakuba Rousseau, czyli narracja jako kreacja i doświadczanie świata*, „Problemy Wczesnej Edukacji” 2015, t. 30, nr 3, s. 78-80.

<sup>190</sup> E. Drab, *Między kreacją a kreatywnością Świat przedstawiony i język neologizmów w wybranych powieściach fantasy po 2000 roku* [w:] E. Bartos (red.), *Literatura popularna. T. 2, Fantastyczne kreacje światów*, t. 2, Katowice 2014, s. 135.

— próbuje — z powodzeniem lub nie — odczytać pewne sugestie, znaczenia słów i zdań składających się na tekst literacki. Obraz świata przedstawionego nie występuje bowiem w treści dzieła, lecz jest sugerowany przez znaczenia składających się na nią słów. Czytelnik, wychodząc naprzeciw skryzalizowanym w dziele dążeniom twórcy, stara się zrozumieć i właściwie powiązać elementy utworu, wyobrażając sobie najdokładniej świat przedstawiony i usiłując pojąć ideowe intencje autora<sup>191</sup>.

Jedną z nadrzędnych właściwości świata przedstawionego w utworze jest fikcja literacka — artystyczne przekształcenie elementów świata rzeczywistego w dziele<sup>192</sup>. Warunkuje ona to, iż świata przedstawionego nie da się zweryfikować przez porównanie z rzeczywistością zewnętrzną, ponieważ, pomimo iż stanowi on porządek złożony z elementów rzeczywistych, w dalszym ciągu pozostaje tworem wymaginowanym<sup>193</sup>. Mimo to fikcja często pełni użyteczne funkcje w rzeczywistości: informujące (poznawcze), wychowawcze, umacniające ducha, skłaniające do refleksji czy ludyczne<sup>194</sup>. Wynika to z faktu, iż pisarz formujący obraz literacki zawsze czyni to na podstawie jakiejś koncepcji myślowej; endogennej idei, która wewnętrznie organizuje świat utworu, zachodzące w nim procesy oraz poczynania bohaterów literackich. Twórca narzuca temu światu pewien układ, poddaje go rygorom określonego porządku stanowiącego wykładnik owej koncepcji i buduje go z elementów rzeczywistości dobranych według określonej zasady selekcji. Wprowadza do obrazu literackiego wyłącznie te składniki, które niosą wartość z punktu widzenia zamysłu dzieła – wywierania przez nie konkretnego wpływu estetycznego, poznawczego czy wychowawczego. Pomija zaś wszystko to, co jest z jego punktu widzenia przypadkowe lub nieistotne<sup>195</sup>. Kreacja w literaturze ma zatem charakter intencjonalny. Oznacza to, że pisarzem w procesie tworzenia zawsze kierują jakieś motywacje, nawet jeśli ich charakter jest chaotyczny czy stricte emocjonalny, ukierunkowany wyłącznie na ekspresję myśli bądź uczuć, na przykład przyjmując postać strumienia świadomości, który mimo pozornej chaotyczności, stanowi przecież technikę pisarską. Autor zawsze chce wywrzeć na odbiorcy jakiś wpływ.

---

<sup>191</sup> M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 67-68.

<sup>192</sup> Termin fikcja wywodzi się od łacińskiego *factio* oznaczającego 'tworzenie, kształtowanie, zmyślenie', formowanie czy kreację wyobraźni, zob. H. Markiewicz, *Główne problemy wiedzy o literaturze*, Kraków 1976, s. 119.

<sup>193</sup> M. Głowiński, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Zarys teorii literatury...*, s. 56.

<sup>194</sup> Ł. Fidos, *Fikcja a manipulacja i postprawda*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2020, nr 1(30), s. 40.

<sup>195</sup> Tamże, s. 53.

Zdaniem Zimnego<sup>196</sup> kreacja rozumiana jako stwarzanie świata przedstawionego w tekstach winna być rozpatrywana dwojako. Po pierwsze, jako kreacja fikcji literackiej, która na mocy konwencji między nadawcą i odbiorcą traktowana jest jako świat quasi-rzeczywisty. Po drugie, jako stwarzanie świata przedstawionego ukazywanego jako rzeczywisty. Badacz nazywa ten typ kreacją niefikcjonalną, związaną przede wszystkim z tekstami dotyczącymi świata postulowanego, a zatem z tekstami perswazyjnymi – reklamowymi, propagandowymi, homiletycznymi – oraz tekstami refleksji filozoficznej bądź poetyckiej. Kreacja niefikcjonalna polega na „autorsko intencjonalnym odkrywaniu prawd o świecie niewidocznym w doświadczeniu empirycznym (lecz jednak świecie rzeczywistym)” i tworzeniu „pewnej subiektywnej wizji świata, która może być sprawdzalna (jak np. w tekstach perswazyjnych) lub niesprawdzalna (teksty filozoficzne albo poetyckie)”<sup>197</sup>. Fikcja, przenikając do świadomości zbiorowej, może zaszczepiać w umysłach jej przedstawicieli pewne idee, wartości czy poglądy, których efektami stają się realne byty. W ten sposób twórczość literacka uobecnia się w przestrzeni miejskiej i staje się egalitarna, a także otwarta na każdego użytkownika tej przestrzeni. Najbardziej charakterystycznymi tego typu przejawami są: 1) wytwory sztuki i rzemiosła, 2) budynki oraz 3) przestrzenie<sup>198</sup>.

Reprezentatywnym przykładem pierwszej grupy mogą być murale inspirowane literaturą. Największe tego typu dzieło w Polsce pojawiło się w 2021 roku w Łodzi. Mural *Wiedźmin* przedstawia protagonistę sagi, Geralta, ma ponad 70 metrów wysokości i rozciąga się na trzy ściany 24-piętrowego budynku przy ulicy Piotrkowskiej 182. Jego twórca, Jakub Rebelka, jak sam przyznał, chciał, aby „oglądający mogli poczuć skalę i złożoność tego świata, a jednocześnie zostawić miejsce dla wyobraźni widza, który będzie mógł interpretować obraz, tworząc jego własną historię”<sup>199</sup>. W interakcję z odbiorcami mają też wchodzić krakowskie murale nawiązujące do powieści *Solaris* i *Bajki robotów* Stanisława Lema. Autor drugiego z

---

<sup>196</sup> Zimny odnosi się w swoich rozważaniach do tezy Renaty Grzegorzczkovej związanej z pojęciami kreacji i kreatywności, według której pierwsze z pojęć dotyczy stwarzania świata przedstawionego w tekstach. Por. R. Grzegorzczkova, *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?* [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin 1995, s. 13-24.

<sup>197</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych...*, s. 106-107.

<sup>198</sup> A. Korpysz, *Literatura w przestrzeni miasta*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze” 2017, t. 10, s. 276.

<sup>199</sup> *Największy w Polsce mural jest w Łodzi, a na nim ogromny Wiedźmin!* [na:] „Urząd Miasta Łodzi” [na:]: <https://uml.lodz.pl/aktualnosci-lodzpl/artukul-lodzpl/najwiekszy-w-polsce-mural-jest-w-lodzi-a-na-nim-ogromny-wiedzmin-id44299/2021/10/7/>, 7 października 2021 r., dostęp 23 maja 2023 r.

nich, Filip Kuźniar, przy okazji 4. edycji Festiwalu Conrada, opisał kreację robota ukazanego na jednym z dzieł w następujących słowach:

„Z jego perspektywy codzienna krzątania jest zabawnie bezcelowa, rzeczy, które określają nasz byt dla niego, są mechanicznym (o ironio) chodzeniem w kółko. Jego stałość wizerunku ukazuje, jak relatywny jest czas. Nasz dzień to dla niego sekunda i w tę sekundę potrafimy minąć go bezrefleksyjnie kilka razy. On stoi przerażająco trwały, niezniszczalny, nieruchomy: wielki, potężny, wieczny, idol epoki współczesnej”<sup>200</sup>.

Wśród innych krakowskich dzieł inspirowanych literaturą warto przywołać mural *Nie-do-powiedzenia* na Kurdwanowie nawiązujący do twórczości Stanisława Wyspiańskiego. Powstał on w ramach 6. edycji Festiwalu Polikultura. Jak podkreślili organizatorzy wydarzenia, „mural łączy świat street artu z poezją. Z perspektywy obserwator może odnieść wrażenie, że patrzy na witraż. Z bliska – może próbować odczytać tekst ukryty w geometrycznych figurach”<sup>201</sup>.

Inspiracje literaturą uobecniają się również w kontekście budowli. W 2017 roku na Podkarpaciu powstał pierwszy w Polsce domek Hobbita. Obiekt stanowi regionalną atrakcję i został odwzorowany według opisów z sagi *Władca pierścieni* Tolkiena<sup>202</sup>. Budynki inspirowane literaturą można też spotkać w Krainie Miodu i Mleka w Jedliczu – znajdują się tam między innymi domek Czerwonego Kapturka stworzony na podstawie *Bajek Babci Gąski* Charlesa Perraulta, domek z piernika nawiązujący do baśni o Jasiu i Małgosi braci Grimm oraz zameczysko z baśni o Kopciuszku. Fikcja literacka bywa też ważnym tworzywem organizującym konkretną przestrzeń. Jedną z atrakcji turystycznych Warszawy jest zwiedzanie stolicy Szlakiem *Lalki* Bolesława Prusa. Trasa rozpoczyna się przy kamienicy, w której mieszkał powieściowy Wokulski. Prowadzi głównie przez Krakowskie Przedmieście, a podczas spaceru z przewodnikiem można zobaczyć między innymi kościół, w którym Izabella Łęcka miała kwestować na cele dobroczynne, warsztat starego subiekta Ignacego Rzeckiego oraz wiele miejsc, którymi protagonista dzieła Aleksandra Głowackiego spacerował na Powiśle. Innym interesującym przykładem uobecniania się literatury w obszarze miasta jest

---

<sup>200</sup> *Robot w Podgórzu - Magiczny Kraków* [na:] [https://www.krakow.pl/aktualnosci/16942,33,komunikat,robot\\_w\\_podgorzu.html](https://www.krakow.pl/aktualnosci/16942,33,komunikat,robot_w_podgorzu.html), dostęp 23 maja 2023 r.

<sup>201</sup> Piotr, *Na Kurdwanowie powstał ogromny mural. Tak oddali cześć wielkiemu polskiemu artyście [zdjęcia]* [na:] „KRKnews”, <https://krknews.pl/na-kurdwanowie-powstal-ogromny-mural-tak-oddali-czesc-wielkiemu-polskiemu-artyscie-zdjecia/>, 30 maja 2018 r., dostęp 23 maja 2023 r.

<sup>202</sup> N. Ziętał, *Bogdan Pękalski wybudował dom hobbita. Teraz w Babicach koło Przemyśla kończy „wille” Gandalfa* [na:] „Nowiny”, <https://nowiny24.pl/bogdan-pekalski-wybudowal-dom-hobbita-teraz-w-babicach-kolo-przemysla-konczy-wille-gandalfa/ar/c11-14679779>, 28 grudnia 2019 r., dostęp 23 maja 2023 r.

wyświetlanie wierszy na ścianach budynków. Pierwszą tego typu inicjatywę zainicjował Michał Zabłocki, który w 2002 roku w ramach *Akcji wiersze* zaczął prezentować swoje utwory (366 wierszy w 365 dni) w przestrzeni miejskiej Warszawy i Krakowa. Podobną inicjatywę podjęto w 2011 roku, gdy na murach Wawelu i tafli Wisły odbywała się projekcja świetlana tekstów Czesława Miłosza. Od 2008 roku w stolicy Polski realizowana jest również akcja *Wiersze w metrze*<sup>203</sup>, w ramach której utwory europejskich poetów można przeczytać na stacjach i wagonach. Wśród innych współczesnych inicjatyw wprowadzających literaturę w przestrzeń miasta warto wymienić również *Kody miasta* – projekt, za sprawą którego na ławkach na Plantach w Krakowie pojawiły się tabliczki z imionami i nazwiskami pisarzy albo poetów związanych z miastem, a także kody QR. Po zeskanowaniu kodu użytkownik zostaje przeniesiony na stronę internetową, gdzie może zapoznać się z krótką biografią danego autora, a także odczytać albo odsłuchać jego wybrany utwór.

## 4.2. Kreacja w reklamie

O ile fikcja literacka traktuje fizyczne przedmioty czy zjawiska jako punkt odniesienia – przejawy bytów, które można naśladować za pomocą języka – o tyle reklama, wprowadzając do przekazu swoistą grę z fikcją, dokonuje pomieszczenia dwóch form bytu – fizycznego i fikcyjnego<sup>204</sup>. Tego typu gra ma sprawić, by odbiorca pomylił fikcję z rzeczywistością i zaangażować go w taki sposób, by utożsamiał się z klientem nabywającym reklamowany produkt<sup>205</sup>. W przeważającej liczbie przypadków reklama jest tekstem (mówionym bądź pisany, często wzbogaconym multimedialnie) lub też nie może bez niego współistnieć. Podobnie jak literatura, nie odzwierciedla rzeczywistości wprost, a stara się jedynie ją naśladować. *Mimesis* w tym wypadku

---

<sup>203</sup> Pierwowzorem akcji jest podobne wydarzenie odbywające się cyklicznie w Londynie – *Poems on the Underground*, zainicjowana w 1986 roku.

<sup>204</sup> Warto nadmienić, że termin „kreacja” w kontekście reklamy odnosi się do procesu twórczego prowadzącego do stworzenia kampanii reklamowej lub jej konkretnych elementów (np. billboardu, plakatu). Obejmuje on planowanie, projektowanie i realizację idei oraz koncepcji, które mają na celu przekazanie określonego komunikatu do wybranej grupy odbiorców. Kreacja reklamowa może obejmować takie działania jak copywriting, projektowanie graficzne, produkcję wideo czy tworzenie strategii w mediach społecznościowych, zob. D. Kaznowski, *Nowy marketing w internecie...*, s. 118. Wszystkie te elementy polegają na kreowaniu fikcyjnego świata przedstawionego, często z wykorzystaniem aktorów wcielających się w role czy elementów generowanych komputerowo, a więc rzeczywistości wirtualnej.

<sup>205</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 129.



polega jednak nie tyle na odtwarzaniu świata w tekście, ile na imitowaniu konkretnych aktów mowy – tych samych, które objawiają się w codziennym życiu. Utekstowienie rzeczywistości i nadanie jej formy prowadzi do stworzenia świata autonomicznego, który poprzez umieszczenie w nim odniesień do rzeczywistości, jak również zastosowanie konkretnych chwytów, jawi się odbiorcy jako świat możliwy – podobieństwo bądź prawdopodobieństwo rzeczywistości. W ten sposób w odbiorcy budowane jest poczucie, że doskonale zna przedstawiony w reklamie świat, a także że posiada w nim pełną siłę sprawczą; że dokonywanie wszelkich ocen i wyborów zależne jest wyłącznie od niego<sup>206</sup>. ówny bohater *Palacu Ostrogskich* Tomasza Piątka twierdzi, że:

„[...] w reklamie każdy projekt jest przedstawiany jako Projekt, Który Zmieni Świat, każdy produkt jest sprzedawany jako coś, co uczyni świat bardziej ludzkim, ciepłym, kolorowym, miłym, wesołym (wyrafinowany umysł powiedziałby: *Martwy i nieludzki przedmiot ma sprawić, że wszystkie inne martwe i nieludzkie przedmioty staną się ludzkie i żywe*)”<sup>207</sup>.

Fikcja obecna w tekstach reklamowych różni się od literackiej tym, że nie posiada waloru autotelicznosci. Mimo to wymaga od odbiorcy znajomości oraz respektowania konwencji interpretowania świata przedstawionego w komunikacie reklamowym jako niemimetycznego. Podstawowym celem tego komunikatu jest bowiem wytworzenie w odbiorcy przekonania, że świat naśladowujący i świat bytów realnych są tożsame. Przykładowo, wykreowany świat planu zdjęciowego, w którym pisarz Szczepan Twardoch reklamuje samochód Renault Alpine, nie jest tym samym światem, którego odbiorca przekazu doświadcza empirycznie, a więc światem fizycznym. Fikcyjność świata wykreowanego w tym komunikacie objawia się w tym, że realnie istniejący Szczepan Twardoch wchodzi w rolę<sup>208</sup> nieistniejącego realnie Szczepana Twardocha podróżującego Renault Alpine. Pisarz popełnia swoistą autokreację na potrzeby reklamy. Można uznać, że wykreowany w przekazie świat to jedynie taki, w którym możliwe jest, by Twardoch jechał reklamowanym autem. Co więcej, jeśli odbiorca komunikatu nie uwierzy w to, że pisarz na co dzień faktycznie

---

<sup>206</sup> Tamże.

<sup>207</sup> T. Piątek, *Palac Ostrogskich...*, s. 91.

<sup>208</sup> Zgodnie z przywołanymi wyżej definicjami terminu kreacja odnosi się on również do wcielania się w określoną rolę. Można więc przyjąć, że kreatorami przekazu reklamowego w tym przypadku są zarówno twórcy reklamy, jak i sam pisarz wcielający się w rolę ambasadora marki.

jeździ Renault Alpine, nie musi to niweczyć perswazyjnego efektu przekazu reklamowego, ponieważ rozpoznanie jego fikcyjności nie wyklucza oddziaływania innych środków perswazji, np. poetyckich. Istotnym może okazać się sam sposób kreacji świata przedstawionego, który wyda się adresatowi reklamy na tyle atrakcyjny, że skłoni się ku zakupowi produktu, mimo iż nie zna osoby Twardocha, którego obecność miała w zamyśle wzmocnić funkcję perswazyjną. W istocie bowiem bohaterem reklamy jest nie sam pisarz, ale promowany przez niego samochód będący reprezentacją pragnień i dążeń odbiorcy przekazu. Dzieje się tak, ponieważ pisarz w reklamie ma jedynie ucieleśniać owe popędy. Podczas gdy literatura tworzy własny świat; własne fikcje, w których mówienie o prawdzie lub fałszu ma sens tylko w odniesieniu do samych tych światów, reklama kreuje przestrzeń, która nazywa siebie prawdą w znaczeniu rzeczywistości samej, tożsamej ze światem fizykalnym<sup>209</sup>.

Tekst reklamowy wykorzystujący mimetyczność posiada narrację, osadzony jest w konkretnym wycinku rzeczywistości (świat przedstawiony), musi też posiadać co najmniej jednego bohatera. Niekiedy jest nim spersonifikowany produkt, innym razem żywy człowiek wchodzący w określoną rolę, a nawet kreujący siebie na potrzeby przekazu marketingowego (co obrazuje powyższy przykład ze Szczepanem Twardochem). Jedną z metod budowania przewagi konkurencyjnej marki jest kojarzenie jej z określonym modelem człowieka:

„Ważne jest [...], aby bohaterowie spotów posiadali cechy właściwe odbiorcom danej reklamy. Postaci ludzkie występujące w przekazach reklamowych są tak konstruowane, aby adresat (potencjalny nabywca lub użytkownik danej marki) dostrzegał zbieżność między własnym wizerunkiem a typem człowieka prezentującego produkt. Postać ludzka występująca w reklamie jest istotnym składnikiem przekazu”<sup>210</sup>.

Postaciami w reklamie są zarówno jej przedmioty, jak i byty antropomimetyczne, upersonifikowane przedmioty oraz zwierzęta wypełniające i organizujące świat przedmiotu reklamy. Są to wreszcie pragnienia i dążenia odbiorcy ustanawiające sposób istnienia świata, relacje między wyglądami czy hierarchię wartości. Reklamowa postać jawi się jako twór wewnętrznie sprzeczny – z jednej strony hybrydyczny, niejednoznaczny i nieokreślony, z drugiej natomiast jako spójny, zrozumiały, jednoznaczny, realizujący społeczne stereotypy. W przekazie reklamowym

---

<sup>209</sup> Por. E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 128.

<sup>210</sup> Por. J. Widerski, *Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?...*, s. 188.

dochodzi do przemieszania ról i konwencji, przenikania i łączenia elementów należących do odmiennych płaszczyzn bytowo-strukturalnych. O ile zatem postać literacka utożsamiana jest zwykle z charakterem, którego rekonstrukcji dokonuje czytelnik na podstawie działań, wypowiedzi, myśli bohatera utworu relacji, w jakie wchodzi on z innymi postaciami świata przedstawionego, czy też wypowiedzi o nim narratora bądź innych postaci dzieła, o tyle przekaz reklamowy dokonuje eliminacji wszystkich tych elementów, niejako pozbawiając protagonistę osobowości. W ten sposób przekształca postacie ludzkie oraz przedmioty reklamowe w quasi-postacie, w których odzwierciedlać się mają pragnienia i dążenia odbiorcy. Byty świata przedstawionego reklamy użyczają tym pragnieniom swojego istnienia, te zaś zamieszkują je, reinterpreterują i dookreślają, nabierając znakowego charakteru oraz stając się swoistym ucieleśnieniem. Uprzedmiotowienie pragnień stanowi wyraz chęci potwierdzenia własnego istnienia, co w społeczeństwie konsumpcyjnym nabiera szczególnego znaczenia. Człowiek współczesny potrzebuje bowiem nie tyle kreacji, ile autoidentyfikacji potwierdzającej jego istnienie, realność jego pragnień i dążeń, jak również samoakceptacji oraz samouwielbienia, których uzyskanie gwarantuje mu reklamowany produkt. W komunikacie reklamowym dochodzi do przemieszania ról nadawczo-odbiorczych, wynikiem czego staje się uwiarygodnienie fikcji oraz zmieszanie jej z rzeczywistością. Odbiorca odnosi wrażenie, że staje się częścią reklamowanego świata odzwierciedlającego rzeczywisty – projekcji pragnień współczesnego, ponowoczesnego człowieka<sup>211</sup>. Stąd też reklama „jest tworzeniem świata, w którym zniesieniu ulega kategoria fikcyjnego bohatera w rozumieniu ukształtowanym w toku badań nad postacią literacką”<sup>212</sup>. Bohaterami są w niej produkty i usługi oferujące błyskawiczne zaspokojenie potrzeb, a także sami odbiorcy wkraczający w pseudorzeczywistą przestrzeń, identyfikujący się z występującymi w niej osobami imitującymi ich problemy, cechy oraz dążenia.

Reklama kreuje świat, w którym oferuje nabycie nowej tożsamości poprzez zaspokojenie pragnień personifikowanych w określonych produktach. Nabiera to szczególnego znaczenia w przypadku konsumpcyjnego, postmodernistycznego społeczeństwa XXI wieku. Ideałem współczesnego człowieka staje się tożsamość trwała i spójna, zaś jej poszukiwanie odbywa się niejednokrotnie poprzez szybką i sprawną

---

<sup>211</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 132-136.

<sup>212</sup> Tamże, s. 133.

adaptację do trendów ekonomicznych. Kreowana w ten sposób staje się płynna, ulega nieustannym przeobrażeniom<sup>213</sup> i zawsze można się jej zrzec. Płynna tożsamość ponowoczesnego człowieka stanowi odzwierciedlenie jego życia i funkcjonowania w dobie społeczeństwa konsumpcyjnego, dlatego preferuje on raczej trwanie nie przy jednej, ale przy wielu tożsamościach, które może zmieniać zależnie od okoliczności. Najważniejszy staje się dla niego wówczas proces autokreacji siebie, ponieważ w jego wyniku jednostka staje się tym, kim chce<sup>214</sup>.

## 5. Autokreacja w literaturze i reklamie.

W pojęciu ogólnym autokreacja dotyczy procesu powiązanego z ludzkim rozwojem, zawierającego w sobie działania formujące sferę fizyczną, psychologiczną i społeczno-kulturową człowieka<sup>215</sup>. Rozpatrzę to pojęcie najpierw pod kątem literatury, a następnie w odniesieniu do reklamy.

### 5.1. Autokreacja w literaturze

W literaturze autokreacja dotyczy sytuacji, gdy pisarz celowo umieszcza w swoim dziele elementy czysto biograficzne. W ten sposób tworzy swój literacki wizerunek<sup>216</sup>. Współtworzenie siebie w dziele literackim może przybierać formę zamierzoną bądź niezamierzoną (przekształcenia, których autor nie zakładał), a także obejmować dwa wymiary: profesjonalny (związany ze sferą zawodową) oraz osobisty (dotyczący poszukiwania samoświadomości, budowania ideału własnej osoby czy wyboru celów i wartości życiowych)<sup>217</sup>. Autokreacja w odniesieniu do literatury otwiera również pole konfrontacji osobistych przeżyć i poglądów autora z doświadczeniami

---

<sup>213</sup> Wskazywał na to m.in. Józef Tischner, pisząc o konflikcie tożsamościowym wynikającym z faktu, iż każda jednostka społeczna funkcjonuje każdego dnia w wielu grupach, co wymusza na niej nieustanne dopasowywanie się do różnych ról. W ten sposób często nie może pokazać na co dzień własnej tożsamości, ponieważ zależnie od okoliczności, zakłada kolejne „maski”. Zob. J. Tischner, *Filozofia dramatu: wprowadzenie*, Paryż 1990, s. 63-66.

<sup>214</sup> Por. E. Kancik, *Płynna tożsamość człowieka w kulturze konsumpcji* [w:] A. J. Kukuła (red.), *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Warszawa 2013, s. 44.

<sup>215</sup> A. Kozłowska, *Reklama...*, s. 175.

<sup>216</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja...*, s. 426.

<sup>217</sup> Z. Pietrasinski, *Ekspansja pięknych umysłów: Nowy renesans i ożywcza autokreacja*, Warszawa 2009, s. 71-72.

czytelników<sup>218</sup>. Za okres, w którym zaczęła pełnić istotną rolę w literaturze, można by uznać epokę romantyzmu, gdy kreacja świata przedstawionego skupiła się na wewnętrznym świecie postaci literackich, zrywając z oświeceniową tradycją, według której człowiek stanowił integralną część społeczności. Bohater romantyczny – niejednokrotnie reprezentujący osobiste postawy pisarza czy też wyposażony w jego indywidualne doświadczenia oraz doświadczający jego cierpienie – odczuwał swoją społeczną odrębność i nie odnajdując swego miejsca w tłumie, uciekał w odosobnienie. Jego kondycja psychiczna, system aksjologiczny, tożsamość i świadomość zmieniały się wraz z biegiem wydarzeń, pod wpływem emocji i doświadczeń. Dzięki takiej wyrazistości stawał się bliższy rzeczywistym odbiorcom – zwykłym ludziom mającym wpływ na własny los, którzy przeobrażają się pod wpływem osobistych przeżyć<sup>219</sup>.

Jerzy Jarzębski twierdzi, iż wprowadzenie do literatury własnego życiorysu nie jest sprawozdaniem z życia autora, ale składaniem biograficznego mitu z rzeczywistych faktów, czyli kreacją literacką. Posłużenie się biografią jako tworzywem literackim prowadzi do zderzenia prawdy indywidualnej ze zbiorową. Dlatego może ona stanowić model rzeczywistości, „łączący ponadindywidualne z indywidualnym, jednostkowe ze społecznym”<sup>220</sup>. Poprzez autokreację w dziele literackim pisarz może niejako uczynić siebie częścią przedstawionego w utworze świata. Tworzy w ten sposób fikcyjną, wciąż mimetyczną, choć prawdopodobną tożsamość, którą za pomocą literatury ma szansę dowolnie kształtować. Niektórzy literaci powiązani między literacką fikcją a faktami ze swojego życia objęli praktycznie całą swoją twórczość, a interpretowanie jej bez uwzględnienia czynników autobiograficznych wydaje się niekompletne<sup>221</sup>. By lepiej to zobrazować, posłużę się przykładami w twórczości Witolda Gombrowicza, Jerzego Pilcha oraz Stefana Chwina.

Autokreacja w tekstach Gombrowicza wiązała się z pierwotnym doświadczeniem egzystencjalnym poczucia samotności i znikomości własnego *ja* w konfrontacji z potężną presją kultury<sup>222</sup>. Autor *Trans-Atlantyku* sprzeciwiał się narzuconym przez tę kulturę formom, odbierającym jednostce autentyczność i

---

<sup>218</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja...*, s. 426.

<sup>219</sup> M. Łozowski, *Figura antybohatera we współczesnej literaturze i kulturze najnowszej* [w:] D. Antkowska, B. Krzych (red.), *Kultura (nie) na niby. Problemy i wyzwania współczesnej kultury na wybranych przykładach*, Poznań 2021, s. 54–55.

<sup>220</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja...*, s. 414.

<sup>221</sup> M. Łozowski, *Autokreacja w Spisie Cudzołożnic Jerzego Pilcha*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio FF – Philologiae*” 2021, t. 39, nr 1, s. 206.

<sup>222</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja...*, s. 15.

zniewalającym ego. W *Dzienniku* pisał: „Nie może być chyba w sztuce ważniejszego zadania niż [...] wypowiadać siebie”<sup>223</sup>. Gombrowicz traktował literaturę — przynajmniej współczesną — jako komunikat, którego zasadniczy cel stanowiło przekazanie odbiorcy portretu duchowego autora oraz wprowadzenie go w wewnętrzny świat pisarza<sup>224</sup>. Konsekwentnie realizował ten zamysł w swojej twórczości, posługując się autokreacją pozwalającą mu prowadzić z odbiorcą grę opartą na zasadach stylistycznej żonglerki, dzięki której autor *Ferdydurke* nie dawał się zamknąć w żadnej literackiej konwencji. Literatura służyła Gombrowiczowi nie tylko jako przestrzeń uzewnętrznienia osobowości pisarza. Stanowiła dla niego zarówno oręż, jak i pole walki z rzeczywistością, na jaką się nie godził. Jednocześnie to właśnie dzięki twórczości literackiej zaznaczał swoje istnienie w świecie<sup>225</sup>. Autokreacja u Gombrowicza ujawniała się zarówno poprzez obdarzanie postaci fikcyjnej cechami własnej osobowości, jak i umieszczanie siebie samego w świecie przedstawionym utworu literackiego (*Trans-Atlantyk*, *Pornografia*, *Kosmos*). W *Dzienniku* pisarz pokusił się o zabieg stworzenia siebie na wzór postaci literackiej<sup>226</sup>. Wykorzystując autokreację, Gombrowicz mógł posługiwać się literaturą jako narzędziem kreowania fikcyjnego świata przedstawionego, podobnego jego światu wewnętrznemu, w którym komunikował się z odbiorcami oraz wprowadzał ich w przestrzeń osobistych doświadczeń, przeżyć czy konfrontacji z rzeczywistością.

Narrację większości dzieł Jerzego Pilcha — przez powieści z lat 90., aż po te z XXI wieku — prowadził dojrzały mężczyzna, intelektualista, zwykle wyznania ewangelickiego. Raz nosił imię autora (Juruś z *Pod Mocnym Aniołem* lub Jerzyk z *Tysiącą spokojnych miast*), innym razem był to Gustaw (*Spis cudzołóżnic. Proza podróżna*) czy Patryk (*Miasto utrapienia*). Kolejne powoływane przez Pilcha tekstowe figury stopniowo zacierały granicę hierarchiczności pomiędzy fikcyjnym światem powieściowym, poziomem wypowiedzi narracyjnej oraz domeną działań autorskiego podmiotu. Wszystkie stworzone przez niego postaci snuły groteskowo-nostalgiczne opowieści o młodzięczych bądź współczesnych latach, posiadających niemal bliźniacze cechy, co spajało ich biografie, wzbogacając je o takie wspólne elementy, jak: wczesna młodość spędzona w rodzinnej Wiśle koło Cieszyna, przeprowadzka z

---

<sup>223</sup> W. Gombrowicz, *Dziennik. I: 1953-1956*, Kraków 2004, s. 318.

<sup>224</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja...*, s. 19.

<sup>225</sup> Tamże, s. 20–21.

<sup>226</sup> T. Kunz, *Witold Gombrowicz: autobiografizm w trzech odślonach*, „Autobiografia. Literatura. Kultura. Media” 2014, nr 2, s. 19–20.

rodzicami do Krakowa, a potem samotne życie w stolicy (*Miasto utrapienia, Tysiące spokojnych miast, Pod Mocnym Aniołem*). Niejednokrotnie bohaterowie prozy Pilcha zmagali się z problemem alkoholowym, byli niespełnionymi pisarzami czy też przegranymi bawidamkami poszukującymi prawdziwej miłości<sup>227</sup>. Przykładowo, w *Spisie cudzołóżnic* wiślański autor zastosował rozwiązania charakterystyczne dla przywołanego wyżej Gombrowicza, traktując opowiadanie jako rodzaj uwodzenia i wskazując, że Gustawem kieruje nieumiarkowany „popęd stylistyczny nie do okiełznania”, że zamienia się on w „bezwolnego narratora” czy też wpada w „narracyjny trans”<sup>228</sup>. Taka jawna, oficjalna i zamierzona strategia literackiej autokreacji odnosiła się do całej twórczości Pilcha. Jednocześnie, posługując się mityzacją jako narzędziem konfrontacji z rzeczywistością na płaszczyźnie publicznej i osobistej, Pilch, podobnie jak wielu jego bohaterów, zmagał się z problemem własnego niedopasowania do otaczającego świata, jawiąc się jako polski inteligent ze wszystkimi przynależnymi do tej kondycji osobliwościami. W ten sposób dotyka niezamierzonej sfery autokreacji, ponieważ ironizując na temat narodowych przywar czy własnego protestantyzmu, staje się jednym z czołowych krytyków tych pierwszych i promotorów<sup>229</sup> tego drugiego<sup>230</sup>.

Przestrzeń autobiograficzną stanowią również wszystkie utwory Stefana Chwina. Małgorzata Cemerys w artykule *Autokreacja w twórczości Stefana Chwina* wykazała, iż literatura, umożliwiając gdańskiemu pisarzowi realizację twórczej maskarady, pozwoliła mu zbudować własną, zmitologizowaną biografię<sup>231</sup>. Uwidacznia się to zwłaszcza w dwóch powieściach: *Krótkiej historii pewnego żartu* (1991) oraz w *Złotym pelikanie* (2003). W pierwszej Chwin wykorzystał swoje autorskie doświadczenia dojrzewania w powojennym Gdańsku. Zdecydowanie więcej wątków odsyłających do biografii pisarza zawarł w *Złotym pelikanie*: opisywane wydarzenia rozgrywają się w Gdańsku, główny bohater (Jakub) jest wykładowcą na tamtejszym uniwersytecie, jego rodzice byli wysiedleńcami, a on urodził się tuż po wojnie. Był również świadkiem wydarzeń grudniowych i strajku w stoczni. W *Pelikanie* pojawiają się osoby publiczne znane czytelnikowi. To chociażby ksiądz Tadeusz wzorowany na

---

<sup>227</sup> M. Łozowski, *Autokreacja w Spisie Cudzołóżnic Jerzego Pilcha...*, s. 206.

<sup>228</sup> J. Pilch, *Spis cudzołóżnic: proza podróżna*, Kraków 2003.

<sup>229</sup> Pilcha uhonorowano Nagrodą im. ks. Otto za wprowadzenie na stałe do publicystyki i literatury polskiej ewangelickich wątków i tematów, a tysiące czytelników dowiedziały się dzięki jego twórczości, kim są ewangelicy żyjący w Polsce. Zob. K. Kubisiowska, *Pilch w sensie ścisłym*, Kraków 2016, s. 276.

<sup>230</sup> M. Łozowski, *Autokreacja w Spisie Cudzołóżnic Jerzego Pilcha...*, s. 215.

<sup>231</sup> M. Cemerys, *Autokreacja literacka w twórczości Stefana Chwina*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria” 2006, t. 6, nr 37, s. 154.

osobie księdza Jankowskiego. Wreszcie Chwin wprowadził do świata przedstawionego powieści samego siebie, ukazanego z pewną dozą autoironii, przedstawionej w zderzeniu przemyśleń i spostrzeżeń dworcowego żebraka Jakuba z postacią „moralnie zaspokojonego”<sup>232</sup> autora powieści o niemieckim profesorze anatomii<sup>233</sup>.

Powyższe przykłady pokazują, że w procesie autokreacji pisarz posługuje się własną biografią jako tworzywem literackim. Prowadzi to do zderzenia prawdy indywidualnej ze zbiorową. Prawda ta może stanowić model rzeczywistości spajający doświadczenia jednostkowe ze społecznymi; indywidualne z ponadindywidualnym<sup>234</sup>. Istotny dla autokreacji jest fakt, że literatura nie zawsze, a nawet bardzo rzadko przedstawia autentyczny portret pisarza, a raczej pewien zrekonstruowany zamysł osobowości, ponieważ:

„Stworzyć siebie to zadanie nie tak łatwe, jak stworzyć postać fikcyjną, »ja« bowiem rządzi się prawami nie do końca rozpoznanymi i niechętnie poddaje się zamysłom twórcy [...]. Dlatego autokreacja nigdy nie jest „zamknięta”, kolejne wizerunki własne odrywają się w postaci „bohaterów” i rozpoczynają żywot autonomiczny, wystawiane na próbę w przestrzeni dialogu z odbiorcami”<sup>235</sup>.

Pisarz posługujący się autokreacją zakłada maskę, której celem jest gra — z konwencją, z czytelnikiem, ze środowiskiem<sup>236</sup>. Obecność w dziele bohatera nacechowanego jego doświadczeniami bądź atrybutami, wykreowanego na potrzeby fikcji literackiej, może rodzić w czytelniku wrażenie podobne do tego, z jakim ma do czynienia w przekazie reklamowym. Istnieje ryzyko, że odbiorca zacznie mylnie przypuszczać, iż pisarz faktycznie uczynił siebie protagonistą utworu lub ważną jego postacią. W istocie jednak nawet jeśli prowadzi grę podobną twórczości Gombrowicza, Pilcha czy Chwina, wciąż jedynie wciela się w fikcyjne postaci; kreuje siebie wyłącznie w dziele literackim, choćby występował tam z imienia i nazwiska, a historia jego życia pokrywała się z faktami z życia autora. Dzieje się tak nawet w przypadku powieści autobiograficznych, bowiem świat przedstawiony w dziele literackim zawsze pozostanie fikcyjnym, jedynie naśladowującym rzeczywiste byty, nie zaś je tworzącym. Warto zaznaczyć, że skoro kreację rozumiemy także jako odgrywanie określonej roli,

---

<sup>232</sup> S. Chwin, *Złoty pelikan*, Gdańsk 2002, s. 4.

<sup>233</sup> M. Cemerys, *Autokreacja literacka w twórczości Stefana Chwina...*, s. 149-152.

<sup>234</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja...*, s. 414.

<sup>235</sup> Tamże, s. 423.

<sup>236</sup> M. Cemerys, *Autokreacja literacka w twórczości Stefana Chwina...*, s. 148.



tak też można przyjąć, że pisarz posługujący się autokreacją imituje w swojej twórczości siebie samego. W ten sposób może literacko skonfrontować swoje przeżycia z przeżyciami odbiorców swojego utworu. Podobny do opisanych wyżej sposób realizacji omawianego przez mnie zabiegu dotyczy autorów powieści współczesnej polskiej prozy narracyjnej, które będę analizował w kolejnych rozdziałach niniejszej rozprawy doktorskiej.

## 5.2. Autokreacja w reklamie

Termin autokreacja odnieść można również do sfery reklamy, gdzie oznacza strategię korzystnego budowania własnego wizerunku. Pojęciem, które silnie się z nią wiąże, jest marka osobista (ang. *personal branding*). Autokreacja w reklamie dotyczy konkretnej osoby i rozpatrywać ją można na podstawie dwóch obszarów: wewnętrznego oraz zewnętrznego. W pierwszym chodzi o to, w jaki sposób identyfikują daną jednostkę potencjalni kontrahenci, ponieważ „za markę osobistą można uznać możliwą do zidentyfikowania osobę, reprezentującą trwałe wartości uznawane przez odbiorcę jako te, które w najwyższym stopniu zaspokajają jego potrzeby”<sup>237</sup>. Drugi aspekt odnosi się do samej jednostki jako marki osobistej, dotyczy bowiem podejmowanych przez nią działań: „[...] marka osobista to osoba świadomie podejmująca działania mające na celu identyfikację, wytworzenie i zakomunikowanie wartości, które przez określoną grupę odbiorców mogą zostać uznane za najlepiej zaspokajające ich potrzeby”<sup>238</sup>. Obie definicje obrazują, iż celem autokreacji w reklamie jest realizacja funkcji perswazyjnej ukierunkowanej na przekonanie odbiorcy, że dana osoba jest w stanie zaspokoić jego pragnienia i dążenia. Staje się ona projekcją tych pragnień, ich personifikacją.

Jedną z technik budowania własnego wizerunku w reklamie jest storytelling, czyli marketing narracyjny – koncept kreowania historii tworzony często na podstawie odwoływania się do powszechnie znanych mitów czy dzieł literackich. Zdaniem Rocha Sulimy „reklama (...) chce być *małym dramatem, małym mitem, zdarzeniem magicznym*. (...) jest jednym z najistotniejszych czynników wtórnej mityzacji, czy remityzacji obrazu świata”<sup>239</sup>. Szczęsna wskazuje na obecność w reklamach mitów bohaterskich i

---

<sup>237</sup> A. Walczak-Skałeczka, *Granice pojęcia „marka osobista”...*, s. 271.

<sup>238</sup> Tamże, s. 272.

<sup>239</sup> R. Sulima, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000, s. 54.

obrzędów przejścia, motywu wtajemniczenia dokonywanego przez reklamowany przedmiot, przeprowadzenia od niewiedzy do wiedzy, od chaosu do porządku. Zdaniem badaczki w przekazach komercyjnych na przełomie XX i XXI wieku nadużywano często mitów: „zmysłowej i pięknej Afrodyty”, której obietnice piękna kupuje się w reklamie kosmetyków, „harmonijnych i uwodzicielskich Apollinów” (np. w reklamie Snickersa) lub „szalonych Dionizosów” – np. w spotach marki Frugo czy chipsów, dzięki którym można przeżyć magiczną przygodę. W marketingu narracyjnym uobecnia się wreszcie motyw próby i drogi, jaką musi przejść bohater, a którą w przekazie marketingowym są czynności powszednie, takie jak gotowanie czy sprzątanie<sup>240</sup>.

Koncepcją, która często bywa wykorzystywana na potrzeby storytellingu reklamowego jest teoria monomitu (określana jako *Wyprawa bohatera*) opisana przez Josepha Campbella w klasycznym dziele *Bohater o tysiącu twarzy* (1949). Zakłada ona, że większość mitów i opowieści pochodzących z różnych kultur na całym świecie dzieli tę samą fundamentalną strukturę. Campbell przedstawił monomit jako klasyczny schemat wyprawy protagonisty, będący eskalacją wzoru spotykanego w rytuałach przejścia: oddzielenie – inicjacja – powrót. Każdy z etapów odbywa się w dwóch światach, znanym (zwykłym) oraz nieznanym (magicznym), i składa się z określonych etapów, jakie bohater musi przejść na swojej drodze. U Campbella są to odpowiednio:

- 1) Odejście (*Departure*): wezwanie do wyprawy, sprzeciwienie się wyzwaniu, pomoc sił nadprzyrodzonych (spotkanie mentora), przekroczenie pierwszego progu, brzech wieloryba;
- 2) Inicjacja (*Initiation*): droga prób, walka, apoteoza i ostateczne zwycięstwo;
- 3) Powrót (*Return*): odmowa powrotu, magiczna ucieczka, pomoc z zewnątrz, przejście przez ostatni próg, mistrz dwóch światów i wolność życia<sup>241</sup>.

Schemat Campbella można – w dużym uproszczeniu – przedstawić następująco. Na etapie Odejścia bohater znajduje się z zwykłym, znanym mu świecie. Jego podróż rozpoczyna się w momencie wezwania do wyprawy – zwykle stanowi go jakieś wydarzenie burzące codzienną rutynę i zmuszające protagonistę do opuszczenia znanego uniwersum. Postać początkowo odrzuca wezwanie, jednak ostatecznie, po spotkaniu mentora lub siły nadprzyrodzonej (np. boga, herosa), decyduje się wyruszyć w podróż. Drugim etapem jej przygód jest Inicjacja. Bohater wkracza w nieznaną mu

---

<sup>240</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 193.

<sup>241</sup> Por. J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, Kraków 2013, s. 47-187.

świat, by stawić czoła serii prób i wyzwań. Dzięki nim dąży do rozwoju i samopoznania, stając się silniejszym. W trakcie inicjacji pojawia się kryzys – punkt kulminacyjny fabuły, w którym protagonista musi zmierzyć się z antagonistą lub pokonać indywidualne ograniczenia. Zwycięstwo w konflikcie prowadzi do uzyskania nagrody, najczęściej w postaci metamorfozy bohatera otwierającej drogę do jego triumfalnego powrotu. Protagonista wraca odmieniony do dawnego świata, by zaprowadzić w nim nowy, lepszy porządek i wieść szczęśliwe życie. Koncepcja monomitu Campbella jest powszechnie wykorzystywana w literaturze i kinematografii, a klasycznymi przykładami jej realizacji są *Odyseja* Homera, *Epos o Gilgameszu*, *Beowulf*, *Don Kichot* Miguela de Cervantesa, *Frankenstein* Mary Shelley, *Władca pierścieni* J. R.R. Tolkiena, *Harry Potter* J.K. Rowling czy *Gwiezdne wojny* George'a Lucasa. Monomit pojawia się również często w przypadku marketingu narracyjnego, na przykład Modelu Story Brand opracowanego przez Donalda Millera; strategii czerpiącej bezpośrednio ze struktury narracyjnej zaproponowanej przez Campbella w *Bohaterze o tysiącu twarzy*. W tym modelu klient występuje jako bohater, a marka – jako mentor, który pomaga konsumentowi pokonać wyzwania i przejść przemianę gwarantującą sukces. Model Story Brand składa się z siedmiu elementów (Bohater, Problem, Przewodnik – Marka, Plan, Wezwanie do działania, Unikanie porażki, Sukces) tworzących narracyjną strukturę. Ich sekwencyjność ma zbudować wizerunek marki i przekonać odbiorcę do zakupu produktu. W etapie pierwszym do oferty wprowadza się klienta jako głównego bohatera historii. W drugim etapie następuje zdefiniowanie jego problemów i potrzeb, które mają rozwiązać dzięki produktowi albo usłudze. W trzecim etapie pojawia się Marka – mentor, który wskazuje klientowi drogę do rozwiązania problemu. Przewodnik proponuje plan (etap czwarty) i wzywa go do inicjatywy (etap piąty), czyli zakupu. Na etapie szóstym (Unikanie porażki) mentor wskazuje, co się stanie, jeśli bohater nie podejmie działań. Konsekwencje muszą być realne, by zachęcić klienta do konsumpcji. W ostatnim etapie (Sukces) następuje wizualizacja przemiany, jaką zagwarantuje odbiorcy skorzystanie z produktu konkretnej marki<sup>242</sup>.

Storytelling w reklamie oznacza sposób komunikacji i tworzenia relacji oparty na emocjach. Jego głównym celem jest wytworzenie i umocnienie więzi z odbiorcą oraz zaangażowanie go na dużo głębszym poziomie, niż ma to miejsce w tradycyjnym przekazie reklamowym. Dzięki opowiadaniu naznaczonym dużej wagi emocjonalnym

---

<sup>242</sup> Zob. D. Miller, *Model Story Brand - zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki*, tłum. M. Malcherek, Warszawa 2018.

ładunkiem, odnoszącym się do problemów, potrzeb i pragnień odbiorcy, adresaci komunikatu znacznie łatwiej zapamiętują jego treść. Marka<sup>243</sup>, komunikując się w ten sposób z odbiorcami, zwiększa szansę na to, że zdobędzie ich zaufanie<sup>244</sup>. Przykładowo, osoba wykorzystująca storytelling rozpoczyna swą opowieść od opisanego kryzysowej sytuacji w swoim życiu. Odwołuje się do tego, co wówczas czuła, z czym się mierzyła i jakie miała problemy. Następnie zdradza, co się stało, że zniknęły oraz jak dzięki temu zmieniło się jej życie. W ten sposób usiłuje przekonać odbiorcę przekazu do trzech rzeczy. Po pierwsze, że przeciwności, z którymi się mierzy, da się rozwiązać. Po drugie, że istnieje cudowny sposób na to, by problemy zniknęły. Po trzecie, że jako osoba, która miała podobne doświadczenia i sprostała trudnościom, może pomóc odbiorcy i jest godna jego zaufania.

Cały opisany powyżej proces wykorzystuje strategię literackiej kreacji. Najpierw autor przekazu tworzy świat przedstawiony. Następnie kreuje silnie nacechowaną autobiograficznie, jednak w dalszym ciągu fikcyjną postać (nawet jeśli nosi ona imię i nazwisko twórcy, czy wręcz jego twarz, gdy mamy do czynienia z przekazem wizualnym). Potem, wykorzystując narrację, konfrontuje osobiste przeżycia i doświadczenia z empirią odbiorców. W ten sposób wprowadza ich do świata przedstawionego w przekazie reklamowym. W wyniku tej interakcji adresaci mają się przekonać, że autor jest im bliski i że mogą mu zaufać ze względu na tożsamy bagaż doświadczeń. Najistotniejszym w przekazie wykorzystującym storytelling jest jednak efekt budowania mitu promowanej osoby jako bohatera posiadającego panaceum na problemy odbiorcy, rozumiejącego go oraz gwarantującego, że gdy skorzysta z jego rozwiązań, jego życie zmieni się na lepsze, zaś on sam stanie się innym człowiekiem. W ten sposób autokreacja w reklamie przekształca postać ludzką w quasi-postać odzwierciedlającą pragnienia i dążenia odbiorcy do tego, by stać się kimś innym; nabyć nową, lepszą tożsamość, wolną od problemów, którym aktualnie próbuje sprostać.

\*\*\*

---

<sup>243</sup> Można w tym przypadku mieć na myśli konkretną osobę, czyli markę osobistą.

<sup>244</sup> A. Bielecka, *O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych*, „Com.press” 2021, t. 4, nr 1, s. 71.

Podsumowując niniejsze rozważania odnoszące się do pojęcia kreacji i autokreacji w literaturze i reklamie pragnę dokonać możliwie krótkiej syntezy najważniejszych cech omawianych terminów.

Kreacja w literaturze oznacza tworzenie przez pisarza za pomocą języka fikcyjnego świata przedstawionego, naśladowującego i przekształcającego realne byty oraz zjawiska. Objawia się on w dziele literackim i tworzony jest według przyjętej przez autora koncepcji oraz zgodnie z pewnymi jego intencjami. Kreacja w literaturze stanowi artystyczny przejaw komunikowania się pisarza z czytelnikiem, gdy ten pierwszy stara się wywrzeć na tym drugim określony wpływ. Odbiorca natomiast usiłuje pojąć intencje twórcy, starając się skonkretyzować i właściwie powiązać poszczególne elementy literackiej fikcji. Kreacja w reklamie również dąży do stworzenia fikcyjnego, mimetycznego świata, z tą jednak różnicą, że usiłuje wywołać efekt pomylenia tego, co sztuczne, z tym, co realne. Doprowadza do przemieszania ról i konwencji, przenikania i łączenia elementów należących do odmiennych sfer bytowo-strukturalnych. Znosi kategorię fikcyjnego bohatera odpowiadającego literackiej postaci. Kreuje protagonistów w postaci tworów antropomimetycznych oraz przedmiotów odzwierciedlających pragnienia i dążenia adresata przekazu reklamowego. Celem tak budowanego i przedstawionego świata jest perswazja ukierunkowana na zawładnięcie świadomością odbiorcy; wchłonięcie go do reklamowego świata tak, jak gdyby stał się jego bohaterem. W cudownej wizji naśladowującej rzeczywistość ma on szansę nabyć nową, lepszą tożsamość. Może to zrobić błyskawicznie, jednak wyłącznie wtedy, gdy zakupi reklamowany produkt.

Jedną z technik literackiej kreacji stanowi autokreacja polegająca na umieszczeniu w dziele faktów biograficznych. Można ją uznać za przejaw artystycznej gry, którą pisarz prowadzi z odbiorcą, pośrednio wcielając się w rolę bohatera literackiego, tworząc w dziele swój fikcyjny wizerunek oraz budując zmitologizowany zamysł osobowości. Dzięki temu pisarz może skonfrontować osobiste doświadczenia z doświadczeniami czytelników; zderzyć prawdę indywidualną z prawdą zbiorową. Podobny zamysł posługiwania się własną biografią jako tworzywem wykorzystuje autokreacja w reklamie, wychodząc jednak celami dalej, aniżeli literatura. W reklamie bowiem podstawowym celem autokreacji jest perswazja — nie tyle ukierunkowana na refleksję konfrontacja osobistych przeżyć z empirią odbiorców, ile zbudowanie za ich pomocą korzystnego wizerunku; mitu jednostki jako bohatera posiadającego moc rozwiązania określonych problemów. Podczas gdy autokreacja w dziele literackim służy

raczej grze pisarza z czytelnikiem, stanowiąc wyłącznie pole zderzenia jego poglądów i przeżyć z doświadczeniami odbiorców, autokreacja w reklamie służy nie tylko emocjonalnej konfrontacji, ale przede wszystkim przekonaniu adresatów przekazu do głównego bohatera historii, skłonienia ich do zaufania mu oraz — w najlepszym przypadku — sięgnięcia po jego pomoc w formie produktów bądź usług.

Od wieków kreacją posługują się zarówno pisarze, jak i twórcy reklam (gdzie zresztą oznacza ona konkretny dział lub projekt reklamowy, nad którym pracował zespół). Niejednokrotnie ci pierwsi stawali się drugimi lub też promowali swoim wizerunkiem określone produkty. W ostatniej części niniejszego rozdziału podam konkretne przykłady takiej działalności.

## 6. Związki polskich i zagranicznych pisarzy ze światem reklamy.

Już w czasach starożytnych zdolności pisarskie wykorzystywano w celach służących budowaniu korzystnego wizerunku osób bądź instytucji. Przykładem może być *Eneida* Wergiliusza napisana na zlecenie Oktawiana Augusta. Cesarz, posługując się szeroko zakrojoną propagandą, zaangażował literata do stworzenia eposu, w którym mitologia pełniła funkcję apoteozy władcy Imperium Rzymskiego oraz całego rodu Juliuszów. Ten ostatni miał wywodzić się od bogini Wenus, zaś samego Eneasza przedstawiono jako protoplastę i eponim parenteli tejże rodziny. *Eneida* sławiła tym samym panującą wówczas dynastię oraz pryncypat Oktawiana Augusta<sup>245</sup>. Zdaniem Wnukowskiej:

„Oktawian dość sprawnie kreował swój publiczny wizerunek, zdając sobie sprawę z roli, jaką pełniła autoreklama. Nie wyklucza się możliwości, że za jego wizerunek odpowiadała specjalnie w tym celu powołana osoba lub też cały sztab osób. Właściwie każdy obiekt użyteczności publicznej, moneta czy też domowa kapliczka stawały się dobrym miejscem do promocji ustalonego wizerunku Augusta”<sup>246</sup>.

---

<sup>245</sup> E. Kluska-Jaśkowiak, „*Pater Aeneas, Romanae stirpis origo...*”. *Mit o Eneasz i jego obecność w literaturze epoki Augusta*, „In Gremium. Studia nad Historią, Kulturą i Polityką” 2019, nr 13, s. 32-33.

<sup>246</sup> T. Wnukowska, *Divus Augustus, Diva Augusta... Rzecz o portrecie rzymskim przełomu er* [na:] „HistMag.org”, <https://histmag.org/Divus-Augustus-Diva-Augusta...-Rzecz-o-portrecie-rzymskim-przelomu-er-1879>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

Podobnie w kontekście budowania wizerunku władcy postępował poeta Horacy. Rzymski cesarz, doceniając potencjał jego liryki, zlecił mu ułożenie *Pieśni na stulecie* (*Carmen saeculare*) uświetniającej państwowe obrzędy na cześć rzymskich bogów, lecz przede wszystkim stanowiącej hołd dla programu odnowy imperium, który realizować miał wówczas Oktawian. Hołdowanie ideologii rzymskiego władcy u Horacego dostrzegalne jest ponadto w *Satyrach*.

Za dzieło chwalące konkretnego hegemoną należy uznać również *Kroniki polskie* Galla Anonima, w których autor zbudował mit Bolesława Krzywoustego jako władcy idealnego. Zamiar ten autor wyraził wprost już na początku najstarszej polskiej kroniki. Pochwała osoby króla formowana była w opozycji do jego brata, Zbigniewa. W dziele twórcy połączył ze sobą dwa rodzaje zabiegów mitotwórczych. Po pierwsze, wykorzystał mit dynastyczny rodu Piastów, po drugie – zinterpretował losy rodziny panującej przez pryzmat relacji łączących jej z Bogiem. W ten sposób nakreślił związek podobny temu, jaki zachodził pomiędzy Jahwe a narodem wybranym. W swojej kronice Anonim wyróżnił takie cechy Bolesława jak odwaga, waleczność czy wierność i przeciwstawił je tchórzostwu i podstępności reprezentowanymi przez Zbigniewa. Starł się również przekonać odbiorców dzieła, że panowanie Krzywoustego stanowiło wynik Bożej łaski<sup>247</sup>.

Funkcje perswazyjne na przestrzeni minionych epok pełniła również literatura parenetyczna uprawiana na gruncie europejskim w średniowieczu, renesansie i baroku. W jej przypadku zasadnym byłoby mówić nie tyle o promowaniu osób, ile określonych wzorów i postaw. W okresie średniowiecza do kardynalnych przekazów parenetycznych należały biografie, utwory hagiograficzne oraz wierszowane legendy. W renesansie zapotrzebowanie na parenetykę zaspokajano głównie autorami starożytnymi – twórczością Arystotelesa, Platona, Plutarcha czy Kwintyliana. W baroku, w związku z przewartościowaniem ideału człowieka, literatura parenetyczna zaczęła kształtować nowe wzorce osobowe, propagujące przede wszystkim ideały Kościoła katolickiego. Popularnymi gatunkami literackimi stały się wówczas *speculum* czy traktat. Nie sposób przywołać wszystkich autorów i utworów z kręgu parenetyki – tym bardziej, iż nie jest ona nadrzędnym tematem mojej pracy doktorskiej – należy jednak wskazać, iż jedną z jej istotnych cech stanowił normatywizm. Pisarze stosowali w twórczości parenetycznej

---

<sup>247</sup> D. Gruntkowska, *Mit Bolesława Krzywoustego jako władcy idealnego. Wokół „Kroniki polskiej” Anonima zwanego Gallem* [w:] M. Karwowska, M. Grabowski, K. Żukowska (red.), *Trwała obecność mitu w literaturze i kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2016, s. 55–66.

rozmaite techniki perswazji, od zadziwiania i zaskakiwania czytelnika, po kontrast ukazujący życie jako pole walki dobra ze złem, wewnętrzne rozdarcie bohaterów czy ich oscylowanie między grzechem a cnotą, które koniec końców prowadziło do świętości bohatera<sup>248</sup>. Stosowali zatem sposób kreacji bohaterów oraz narracji podobny współczesnym przekazom reklamowym.

W baroku i oświeceniu, w trosce o poprawność i oryginalność tekstów, reklamodawcy zwracali się niekiedy do znanych publicystów i literatów. Jak zauważa Zbigniew Bajka, Denis Diderot napisał kiedyś ogłoszenie zachęcające do kupna pomady do włosów, za które otrzymał wysokie honorarium – wyższe niż za hasło do Wielkiej Encyklopedii Francuskiej. Z kolei żyjący w XVIII wieku angielski dramaturg Richard Sheridan pisywał anonse reklamowe do „Timesa”<sup>249</sup>. Tym niemniej autorstwo większości tekstów reklamowych przygotowywanych przez literatów często pozostawało anonimowe. W Polsce, na przełomie lat 1775-1776, na zlecenie i przy finansowym wsparciu Stanisława Augusta, poeta i historyk Adam Naruszewicz rozpoczął pracę nad *Historią narodu polskiego*. Oparta na gigantycznej kwerendzie historiografia posiadająca znakomitą podstawę źródłową podkreślała pozytywną rolę władzy monarchicznej w historii narodu polskiego, krytykowała natomiast wpływ szlacheckich swobód i najdawniejszych legendarnych dziejów Polski<sup>250</sup>. W latach 1780–1786<sup>251</sup> ukazujące się cyklicznie w tomach dzieło Naruszewicza mocno reklamowano w „Gazecie Warszawskiej”. Sam autor otrzymał za jego realizację niewielkie honorarium, czego wyraz dawał zarówno w listach do króla, jak i w swojej poezji, pisząc między innymi w *Chudym literacie*: „Mam dosyć ukarania, wszystkim stracił marnie / Żem się na mecenasy spuścił i drukarnie / Te ostatni grosz za druk kalety wygonię / Tamci dość nagrodzili, kiedy się pokłonią”<sup>252</sup>. Za życia autora opublikowano pięć tomów *Historii...* Szósty ukazał się 28 lat po jego śmierci<sup>253</sup>.

Od połowy XIX wieku w Anglii i Francji, ale przede wszystkim w Stanach Zjednoczonych opracowywaniem reklam zaczęli zajmować się specjaliści z powstających agencji. Następowala demokratyzacja prasy, a jej nakłady rosły podobnie

---

<sup>248</sup> T. Michałowska (red.), *Słownik literatury staropolskiej: średniowiecze, renesans, barok*, Wrocław 1990, s. 549–551.

<sup>249</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 28.

<sup>250</sup> A.F. Grabski, *Dzieje historiografii*, Poznań 2006, s. 867.

<sup>251</sup> Naruszewicz pracował nad *Historią narodu polskiego* w latach 1776-1779.

<sup>252</sup> A. Naruszewicz, *Satyry*, Wrocław 1962, s. 64.

<sup>253</sup> D. Hombek, *O reklamie i rozpowszechnianiu „Historii narodu polskiego” Adama Naruszewicza w XVIII wieku...*, s. 10-25.



jak liczba odbiorców, dla których coraz częściej pisano prostym, sensacyjnym językiem. Również w tym okresie w służbę reklamy zaprzęgnięto talenty wybitnych artystów. Ogłoszeniami w prasie zajmowali się początkowo redaktorzy. Dość szybko jednak zajęli się reklamami specjaliści z agencji<sup>254</sup>. W 1863 roku francuski chemik Angeli Mariani stworzył wino Vin Mariani z dodatkiem kokainy, którą w XIX wieku legalnie dodawano do wielu produktów. Wynalazek Francuza błyskawicznie zyskał na popularności, a jedną z grup szczególnie darzących go sympatią, stali się pisarze. Literaci, powszechnie pisząc opinie na Vin Mariani, jednocześnie je reklamowali. W ich gronie znaleźli się między innymi: Émile Zola, Anatole France, Henrik Ibsen, Jules Verne, Alexander Dumas, Robert Louis Stephenson oraz Sir Arthur Conan Doyle<sup>255</sup>.

Jednym z mistrzów łączenia pisarskiego rzemiosła ze światem reklamy był Samuel Clemens, znany lepiej jako Mark Twain. Autor *Księcia i żebraka*, stosując umiejętnie ówczesne taktyki marketingowe, sprytnie pozycjonował siebie na ikonę popkultury, a nawet zarejestrował swoje nazwisko jako oddzielne przedsiębiorstwo<sup>256</sup>. Spowodowane to było wieloma sytuacjami, gdy handlarze sprzedawali rozmaite produkty, wykorzystując (niekiedy bez zgody pisarza) nazwisko oraz wizerunek autora *Przygód Tomka Sawyer*<sup>257</sup>. Tych zaś było naprawdę sporo, ponieważ pisarz reklamował swoim wizerunkiem między innymi whiskey, pióra wieczne, zupę pomidorową, kubki, accidents, kalendarze, gry karciane, restauracje, noże kieszonek, tytoń i papierosy czy pole golfowe<sup>258</sup>. W artykule *Mark Twain was a marketing genius* Bill Murphy Jr. wspomina, że jeden z najsłynniejszych prozaików Stanów Zjednoczonych podejrzewany jest nawet o ghostwriting, a konkretnie – o napisanie *Wspomnień osobistych Ulyssesa S. Granta*. W 1885 roku Twain był właścicielem firmy wydawniczej odpowiedzialnej za ożywienie wspomnień byłego prezydenta USA. W zamian za spisanie jego relacji z okresu wojny secesyjnej, Samuel Clemens miał mu zaproponować niezwykle korzystne warunki finansowe. Twain zorganizował całą

---

<sup>254</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 32–33.

<sup>255</sup> M. Tomaszewski, *Czy pisarz musi być biedny, czyli literaci i reklamy* [na:] „Lektura Obowiązkowa”, <https://lekturaobowiazkowa.pl/ksiazki/pisarze-w-reklamach/>, 2015 r., dostęp 4 kwietnia 2022 r.

<sup>256</sup> A.M. Del Gigante, *8 Branding Tactics Marketers Can Learn from Literary Legend Mark Twain* [na:] „MDG Solutions”, <https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/8-branding-tactics-marketers-can-learn-from-literary-legend-mark-twain/>, 17 września 2013 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>257</sup> S. Manning, *Eight Great Commercials With Writers As Pitchmen* [na:] „The Awl”, <https://www.theawl.com/2011/05/eight-great-commercials-with-writers-as-pitchmen/#.1162j6agi>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>258</sup> Zob. na stronie <https://www.twainquotes.com/> pod hasłami: abstinence advertising, april fool, authorship, barlow, fountain pens, golf, saloon, tobacco.

kampanię marketingową książki, sprzedając ostatecznie 350 000 dwutomowych wydań<sup>259</sup>.

Już na początku swojej kariery reklamy pisywał James Joyce. Echa tej profesji dostrzec można w *Ulissesie* – główny bohater powieści, Leopold Bloom, pracuje w branży jako dostawca ogłoszeń, natomiast cały strumień świadomości stanowi zlepek różnych wątków zapożyczonych z reklam konstruujących tekstowe pasażę, ponieważ narracyjny styl Blooma polega w dużej mierze na poruszaniu się wśród wirów, prądów i nabrzeży reklam oraz reklamowanych towarów<sup>260</sup>. Związków z reklamą dopatrzeć się można również w biografii Ernesta Hemingwaya. Amerykański noblista wystąpił w kampanii marki Ballantine Ale, reklamując piwo, a towarzyszyli mu w tym dwaj inni autorzy: John Steinbeck (powieści *Myszy i ludzie*, *Grona Gniewu*) oraz Paul Gallico (*The Poseidon Adventure*). Hemingway tak mocno zaangażował się w kampanię, że sam stworzył tekst reklamy. Miał on formę listu i widniał na plakacie reklamowym wraz z sylwetką pisarza. Ponadto powieścią *Słońce też wschodzi* pisarz wypromował gonitwy byków podczas hiszpańskiego święta Sanfermines<sup>261</sup>. Inny amerykański autor książek Hunter Stockton Thompson przez praktycznie całe swoje życie identyfikował się z marką tramppek Converse. Ponadto, mimo deklarowanej chęci do elektroniki, osobiście wystąpił w reklamie firmy Apple. Inny amerykański autor William Burroughs, kojarzony głównie z kontrkulturowym ruchem lat 60., promował swoim wizerunkiem sportową firmę Nike. W 1985 roku Stephen King wystąpił w reklamie biura podróży American Express<sup>262</sup>, a blisko 20 lat później w kampanii systemu komputerowego firmy IBM<sup>263</sup>.

Poszukując związków pisarzy z reklamą w XX wieku, warto zwrócić uwagę również na grunt niemiecki. W ojczyźnie Goethego, w połowie lat dwudziestych, reklama stała się ważnym elementem współkreującym literaturę, sama zyskując na literackości. Wykształciła się tam wówczas grupa pisarzy czerpiących korzyści z pracy na rzecz reklamy. Zaliczyć można do nich Joachima Ringelantza, Carla Zuckmayera, Wilhelma Schäfera, Hansa Fallada czy Franka Wedekinda. Ten ostatni w okresie

---

<sup>259</sup> B.Jr. Murphy, *Mark Twain Was a Marketing Genius* [na:] „Inc.com”, <https://www.inc.com/bill-murphy-jr/mark-twain-was-a-marketing-genius.html>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>260</sup> T. Małyżek, *Literatura i reklama w Niemczech...*, s. 93.

<sup>261</sup> M. Tomaszewski, *Czy pisarz musi być biedny, czyli literaci i reklamy...*

<sup>262</sup> *Stephen King American Express Commercial (1985)* [na:] <https://www.youtube.com/watch?v=fLB8Rx6FzOE>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>263</sup> Joao Simoes, *Stephen King + IBM Watson on Storytelling* [na:] <https://www.youtube.com/watch?v=UTEIwUH0Asc>, 11 maja 2016 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

zaledwie jednego roku stworzył ponad 160 różnego rodzaju tekstów reklamowych<sup>264</sup>. Niemiecki literat Erich Maria Remarque pisywał rymowane reklamy opon, kilkustronicowe teksty promocyjne wyrobów z gumy, zaś w latach dwudziestych – teksty dwóch serii komiksów reklamowych. Przez pewien czas pełnił nawet funkcję redaktora naczelnego reklamowego czasopisma „Echo-Continental”. Inny niemiecki pisarz, Berlot Brecht, w 1926 roku napisał wiersz za auto dla firmy Steyr (*Śpiewające samochody Steyra*). Ponadto spod jego pióra wychodziły scenariusze filmów reklamowych. W latach 1922–1927 wierszowane reklamy pisywał Erich Kästner. Pod koniec lat dwudziestych pierwsze agencje kreatywne zakładali przedstawiciele niemieckiej awangardy, tacy jak Max Burchartz czy Johannes Canis. Carl Zuckmayer reklamował maszynę do pisania marki Adler, a Elisabeth Langgässer stworzyła teksty do 11 reklam perfum marki Lavendel. Pisarz Wolf Biermann zaangażował się w kampanię reklamową firmy Apple<sup>265</sup>.

Jaki udział w świecie reklamy mieli polscy pisarze? Na przełomie XIX i XX wieku Bolesław Prus był początkowo sceptycznie nastawiony do przemysłu marketingowego, krytykując natarczywość i wszechobecność reklam na łamach warszawskich „Nowin”. Pełnił w nich rolę redaktora naczelnego i choć teksty uderzające w przemysł reklamowy publikowane były anonimowo, sądzić można, iż krył się za nimi Aleksander Głowacki<sup>266</sup>. W 1903 roku autor *Lalki* wziął udział w konkursie organizowanym przy okazji Pierwszej Wystawy Kart Pocztowych w Warszawie. Celem przedsięwzięcia było wymyślenie nazwy dla absolutnej wówczas nowinki drukarskiej i promocyjnej polecanej przez prasę specjalistyczną. Nazwą zaproponowaną przez Prusa była *pocztówka*. Pisarz wygrał konkurs i to właśnie jemu przypisuje się autorstwo tego terminu<sup>267</sup>.

Lata dwudzieste, a zwłaszcza trzydzieste XX wieku w Polsce stanowiły okres intensyfikacji działań marketingowych. Reklamę często nazywano wówczas propagandą, ponieważ stawała się przedmiotem licznych dyskusji, przede wszystkim w kręgach branżowych. W okresie międzywojennym rozwijała się szeroko rozumiana kultura masowa, stąd też w wypromowaniu nowości na rynku często pomagali ludzie sławni i rozpoznawalni, a do współtworzenia reklam angażowano pisarzy.

---

<sup>264</sup> T. Małysek, *Literatura i reklama w Niemczech...*, s. 93-94.

<sup>265</sup> Tamże, s. 94.

<sup>266</sup> A. Łuczak, *Retro reklama...*, s. 173.

<sup>267</sup> Tamże, s. 121.

Przykładowo, Julian Tuwim i Marian Hemar reklamowali samochody marki Citroen<sup>268</sup>. Dla autora *Jarmarku rymów* reklama stała się ponadto inspiracją do napisania tomu tekstów satyrycznych *W oparach absurdu*. Wraz z Antonim Słonimskim, wykorzystując znane prasowe formy – ogłoszenia, przepisy kulinarne, porady czy właśnie reklamy – autorzy starali się w humorystyczny sposób piętnować rzeczywistość, pisząc nonsensowne teksty. *W oparach absurdu* ukazało się w częściach, jako siedem primaaprilisowych dodatków do gazet. Już w pierwszym z nich, opublikowanym 1 kwietnia 1920 roku w „Kurierze Polskim”, pojawił się pastisz ówczesnej gazetowej reklamy:

„Na wzór *Reformackich z zakonnikiem*, tradycyjnych tabletek o działaniu *łagodnie przeczyszczającym*, pada propozycja skorzystania z innego wyrobu: *Tamare indienne – Łagodnie przeczyszcza, nie przerywając snu*. To do dziś niedościgniony wzór inteligentnego, zabawnie ironicznego podejścia do wciskanych nam, nikomu niepotrzebnych, pozbawionych sensu reklam”<sup>269</sup>.

Jednym z najbardziej zaangażowanych w reklamę polskich literatów dwudziestolecia międzywojennego był bez wątpienia Melchior Wańkowicz. Autor *Ziela na kraterze* może być szczególnie kojarzony ze sloganem „cukier krzepi”<sup>270</sup>, który przygotował na zlecenie Związku Cukrowników Polskich<sup>271</sup>, gdzie w latach 1930-1933 pracował w roli doradcy. Za te dwa krótkie słowa artysta zainkasował imponującą na tamte czasy sumę tysiąca dolarów<sup>272</sup>, przewyższającą miesięczne zarobki ówczesnego prezydenta RP Ignacego Mościckiego. Stał się jednocześnie jednym z głównych promotorów zapoczątkowanej w 1931 roku, szeroko zakrojonej i prawdopodobnie największej w dziejach Polski kampanii reklamowej. Wymyślony przez niego slogan z dnia na dzień zaczął zdobić dworce i ulice niemal wszystkich miast w kraju. Trafił

---

<sup>268</sup> Por. A. Bem, *Reklama prasowa w Polsce w dwudziestolecu międzywojennym*, „Dejiny – internetový časopis Inštitútu histórie FF PU v Prešove”, 2018, nr 2, s. 76-85.

<sup>269</sup> J.R. Kowalczyk, *Antoni Słonimski, Julian Tuwim*, „*W oparach absurdu*” [na:] „Culture.pl”, <https://culture.pl/pl/dzielo/antoni-slonimski-julian-tuwim-w-oparach-absurdu>, 2008 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>270</sup> Czasownik *krzepi* wykorzystany przez Wańkowicza zwyciężył prawdopodobnie dzięki skojarzeniu z sienkiewiczowskim *ku pokrzepieniu serc*. Zob. M. Żydek, *Potęga słowa* [na:] <https://www.linkedin.com/pulse/pot%C4%99ga-s-%C5%82owa-mateusz-%C5%BCydek/?originalSubdomain=pl>, 2017 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>271</sup> Z. Bajka, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce...*, s. 37.

<sup>272</sup> Wańkowicz w wywiadzie z Krzysztofem Kąkolewskim przyznał: „[...] ja dostałem, jak przypuszczam, najwyższe honorarium na świecie za dwa słowa: „Cukier krzepi” – pięć tysięcy złotych przedwojennych, czyli naówczas pięćset również przedwojennych dolarów za słowo, tak cenne mogą być trafne słowa”. Zob. M. Wańkowicz, K. Kąkolewski, *Wańkowicz krzepi: wywiad-rzeka*, Warszawa 1977, s. 39.

nawet na strony szkolnych podręczników. „Cukier krzepi” nie było pierwszym hasłem, jakie wyszło spod pióra Wańkowicza w celach propagandowych. W 1921 roku pisarz został Kierownikiem Działu Prasy i Propagandy, nadzorując prace wydawnicze ponad dwudziestu pism, drukarni, sieci księgarń oraz fabrykę przezroczy. Już wówczas drukował broszury propagandowe przeciwko Moskalom. Choć pisał i wydawał książki, to prawdziwe pieniądze zarabiał na reklamie, która dzięki jego zaangażowaniu w kampanię promująca cukier, przyniosła pisarzowi ogólnopolską sławę<sup>273</sup>. W 1933 roku, po zakończeniu współpracy ze Związkiem Cukrowników, Wańkowicz przez trzy lata pełnił obowiązki kierownika Przedsiębiorstwa Reklama Poczta. W 1936 roku felietonem *To nie Samosierra morska* zwyciężył w konkursie prasowym z okazji Dnia Morza. W ostatnich latach przed wybuchem II Wojny Światowej autor *Bitwy o Monte Cassino* stworzył na zlecenie cykl reportaży *Sztafeta* traktujących o budowie Centralnego Okręgu Przemysłowego<sup>274</sup>. Dziś tego typu działalność określa się pisaniem artykułów sponsorowanych. Czterdzieści lat po sukcesie sloganu „Cukier krzepi” Wańkowicz wziął udział w konkursie Polskich Linii Lotniczych LOT mającym wypromować polskiego przewoźnika. Główną nagrodę stanowił bilet lotniczy w dowolne miejsce na świecie. Najlepszym spośród 5000 nadesłanych sloganów okazał się *Lotem bliżej Wańkowicza*<sup>275</sup>. Autor *KaraŃki La Fontaine'a* nie we wszystkich konkursach osiągał podobne sukcesy. W 1972 roku przegrał z Agnieszką Osiecką w plebiscycie na slogan marki Coca Cola. Polska poetka zwyciężyła wówczas, proponując hasło: „Coca cola – to jest to!”, które niedługo potem stało się inspiracją dla wykorzystywanego na całym świecie „Always Coca-Cola”<sup>276</sup>.

Związków polskich pisarzy z reklamą po II wojnie światowej jest znacznie więcej. Jerzy Kosiński, przechodząc koło biura linii lotniczych Swiss Air, postanowił wejść do środka i przedstawić obsłudze hasło reklamowe, które spontanicznie przyszło mu do głowy podczas spaceru. Rymowanka „Swiss Air Will Take You There” przyniosła autorowi *Malowanego ptaka* honorarium w wysokości 480 dolarów. Sekretarz Wisławy Szymborskiej, poeta Michał Rusinek, wymyślił wiersz promujący British Petroleum, otrzymując w zamian Forda Focusa. Ponadto jako prezes Fundacji

---

<sup>273</sup> K. Janicki, „Cukier krzepi” – historia legendarnego hasła [na:] „CiekawostkiHistoryczne.pl”, <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2016/01/19/jeden-spryciarz-przekonal-cala-polske-ze-cukier-to-lekarstwo-na-kazda-bolaczke-i-niezle-sie-na-tym-dorobil/>, 19 stycznia 2016 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>274</sup> A. Ziółkowska-Boehm, *Na tropach Wańkowicza: po latach*, Warszawa 2009, s. 576-577.

<sup>275</sup> Tamże, s. 317-324.

<sup>276</sup> A. Łuczak, *Retro reklama...*

Wisławy Szymboskiej podpisał umowę z dealerem Mercedesa, na mocy której otrzymał nowy samochód, a klienci dokonujący zakupu określonych modeli w salonie otrzymywali pendrive z audiobookiem poetki czytającej swoje wiersze z tomiku *Dwukropek*. Sławomir Mrożek użyczył swych słów „Jutro to dziś, tyle że jutro” reklamie funduszu emerytalnego PKO BP<sup>277</sup>, natomiast jedna z najbardziej poczytnych współczesnych autorek powieści obyczajowych Katarzyna Grochola promowała kawę<sup>278</sup>. Przykładem pisarza, który swobodnie zaadaptował się do realiów literatury funkcjonującej w obrębie dyskursu medialnego, jest Sławomir Łuczak. Pisarz zadebiutował powieścią *Archipelag rynek, czyli dziennik Brygida Dżonsa* (2001) – męską odpowiedzią na zagraniczną twórczość dotyczącą kobiecej samotności i poszukiwania idealnego partnera *Dziennik Brigid Jones* Helen Fielding. Autor na co dzień pracujący jako copywriter, świadomy rynku oraz swego produktu – książki (zdecydował się na self-publishing), zaczął samodzielnie sprzedawać atrakcyjnie opakowany towar nie tylko drogami tradycyjnymi, ale też wykorzystując narzędzia medialne: internetowy czat portalu Interia czy udział w *Rozmowach w Toku* na antenie TVN. Pałęcka określiła Łuczaka zarówno pisarzem, jak i menadżerem samego siebie, który doświadczenie zdobyte w agencji reklamowej skutecznie wykorzystał w celach promowania autorskiej twórczości<sup>279</sup>. Działania reklamowe i autopromocyjne można wskazać także w przypadku Doroty Masłowskiej. W 2014 roku, występując pod pseudonimem Mister D., autorka *Pawia królowej* wydała swój pierwszy album muzyczny zatytułowany: *Spoleczeństwo jest niemile*. Pochodzący z albumu utwór *Haj\$,* do którego nakręcono teledysk, promował film *Hardkor disko* w reżyserii Krzysztofa Skoniecznego. Rok później pisarka wystąpiła w spocie reklamowym marki odzieżowej *Medicine*<sup>280</sup>. W 2022 roku Masłowska zaangażowała się w kolejny muzyczny projekt, nawiązując współpracę z wytwórnią SBM Label, gdzie pod pseudonimem DOROTA wydała autorski album *Wolne*, który – jak można przeczytać na stronie wydawnictwa –

---

<sup>277</sup> E. Szczepaniak, *Pisarze i reklama – (nie)bezpieczne związki mistrzów pióra* [na:] <https://tekstowni.pl/pisarze-reklama/>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>278</sup> Ł. Szewczyk, *Grochola z Szlągowską wśród gwiazd promujących Jacobsa* [na:] „Press.pl”, <https://www.press.pl/tresc/30447,grochola-z-szelagowska-wsrod-gwiazd-promujacych-jacobsa>, 30 stycznia 2013 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>279</sup> A. Pałęcka, *Podwójne życie pisarzy i pisarek, czyli pisanie jako praca* [w:] G. Jankowicz, P. Marecki, M. Sowiński (red.), *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu. Podręcznik*, Kraków 2015, s. 166.

<sup>280</sup> E. Dłużewska, *Dorota Masłowska krytykowana za reklamę odzieży z sieciówki Medicine, mającej „leczyć” wypalenie, niepokój i pustkę* [na:] <https://wyborcza.pl/7,75410,26261970,dorota-maslowska-odpowiada-na-krytyke-terapeutycznej-odziezy.html>, 3 września 2020 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

„w krótkich, brutalizujących tekstach łączy stylistyki uliczne i poetyckie, tworząc własną: niezwykle emocjonalną, eksperymentalną, liryczną i wybuchową jednocześnie”<sup>281</sup>. W 2015 roku pisarz Szczepan Twardoch został ambasadorem marki Mercedes Benz-Poland (wcześniej o jej wizerunek dbał wspomniany już Michał Rusinek, który obok samochodów reklamował między innymi orzeszki ziemne Felix<sup>282</sup>). Mocno związany ze Śląskiem autor *Króla* otrzymał w zamian auto<sup>283</sup> prosto z salonu. Nie krył również, że propozycję współpracy przyjął od Mercedesa z przyjemnością, ponieważ na co dzień jest pasjonatem motoryzacji<sup>284</sup>. Trzy lata później Twardoch wystąpił w reklamie Raiffeisen Polbank, promując usługę Mobilny Portfel<sup>285</sup>, w 2019 roku promował kolekcję odzieży<sup>286</sup>, natomiast w 2021 roku przesiadł się z mercedesa do Renault Alpine, zostając ambasadorem jednego z katowickich salonów tejże marki<sup>287</sup>. Z kolei pisarz i scenarzysta Jakub Żulczyk w 2019 roku został ambasadorem marki Kinley<sup>288</sup>, a w 2022 roku zaangażował się w promocję marki Wafle Familijne<sup>289</sup>.

## 7. Podsumowanie

Podobnych przykładów z pewnością znaleźć można więcej i mnożyć się one będą na przestrzeni kolejnych lat. Stanowi to dowód, iż nie od dziś z branżą reklamową związani są zarówno pisarze, jak i ich twórczość, która bez odpowiednich działań

---

<sup>281</sup> DOROTA - WOLNE [na:] „SBMStore.pl”, <https://sbmstore.pl/pl/p/DOROTA-WOLNE/2763>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>282</sup> A. Szulc, Michał Rusinek. Sekretarz w fistaszkach - Wiadomości [na:] <https://kultura.onet.pl/wiadomosci/michal-rusinek-sekretarz-w-fistaszkach/4t26c5d>, 12 sierpnia 2014 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>283</sup> P. Jedlecki, Pisarz sprzedaje auto. Ogłoszenie robi furorę w sieci [na:] <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,11499055,pisarz-sprzedaje-auto-ogloszenie-robi-furore-w-sieci.html>, 6 kwietnia 2012 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>284</sup> K. Błażejowska, Literaci do reklam! [na:] „Tygodnik Powszechny”, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/literaci-do-reklam-29016>, 3 lipca 2015 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>285</sup> M. Florek, Raiffeisen Polbank reklamuje aplikację Mobilny Portfel [na:] <https://mmp24.pl/raiffeisen-polbank-reklamuje-aplikacje-mobilny-portfel>, 9 lipca 2018 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>286</sup> Bytom odzież nowa kolekcja: pisarz Szczepan Twardoch w reklamach [na:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bytom-odziez-nowa-kolekcja-pisarz-szczepan-twardoch-w-reklamach>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>287</sup> T. Nowicki, Znany pisarz w legendarnym samochodzie. Szczepan Twardoch za kierownicą Alpine [na:] <https://francuskie.pl/znany-pisarz-w-legendarnym-samochodzie-szczepan-twardoch-za-kierownica-alpine/>, 24 czerwca 2021 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

<sup>288</sup> Kinley Sztuka Doświadczenia II Jakub Żulczyk [na:] <https://www.youtube.com/watch?v=x21ecniGrj0>, dostęp 7 lutego 2024 r.

<sup>289</sup> A. Małkowska-Szozda, Jakub Żulczyk pomaga firmie Colian w promocji wafli [na:] „Press.pl”, <https://www.press.pl/tresc/71869,jakub-Zulczyk-pomaga-firmie-colian-w-promocji-wafli>, 2022 r., dostęp 7 lutego 2024 r.

marketingowych prawdopodobnie nie miałyby szans, by tak skutecznie docierać do szerokiej rzeszy odbiorców. Zwłaszcza że współcześnie, w obliczu błyskawicznego przepływu informacji w nowych mediach oraz kultury wizualnej, można skutecznie promować i siebie, i swój literacki dorobek. Popularni twórcy stają się ambasadorami marek, które wykorzystując ich wizerunek, starają się zwiększyć zasięg oddziaływania przekazu reklamowego, wzmocnić jego funkcję perswazyjną i przekonać odbiorców do skorzystania z ich produktów. Według Jacka Dukaja współczesna coraz silniejsza komercjalizacja autora i jego książek wynikać może z postpiśmiennego zjawiska „bezpośredniego transferu przeżyć”, czyli sytuacji, w której za pomocą źródeł niepiśmiennych (dźwiękowych, wizualnych lub audiowizualnych) jednostka przedstawia swoje doświadczenia w taki sposób, by wywołać w świadomości odbiorcy przeżycie dokładnie podobne<sup>290</sup>. Jak pisze Dukaj, dziś „główne bitwy [ideowe – przyp. M.Ł.] toczą się w przestrzeni YouTube’a, podcastów, mediów społecznościowych, szeroko rozumianego Internetu napędzanego obrazem; także nadal telewizji”, stąd też znacząco zmieniają się pozycja i miejsce książki oraz jej autora we współczesnym świecie. Na popularność danej pozycji wpływa często nie tyle jej treść, ile obecność pisarza w silnie audiowizualnych mediach społecznościowych, umożliwiające przeżywanie twórcy<sup>291</sup> przez odbiorców, wzrost jego popularności oraz organizację zyskownych występów publicznych, dzięki którym może on monetyzować rozpoznawalność na działalność inną niż literacka (branding, kontrakty marketingowe)<sup>292</sup>.

Wielu współczesnych autorów polskiej prozy narracyjnej wykorzystywało świat reklamy nie tylko do promocji siebie oraz swojej twórczości, ale i jako źródło zarobku<sup>293</sup>. W kraju nad Wisłą stało się to możliwe dopiero po transformacji ustrojowej

---

<sup>290</sup> Zdaniem pisarza pierwszą formą takiego transferu była fotografia, a następnie – fonograf, radio, kino, kino dźwiękowe, telewizja aż wreszcie wirtualna rzeczywistość. Zob. J. Dukaj, *Po piśmie*, Kraków 2019, s. 225.

<sup>291</sup> Dukaj ma na myśli postawę podobną empatii, jednak odnosząca się fikcyjnego wizerunku w mediach audiowizualnych. Mechanizm oddziaływania na odbiorcę jest tutaj podobny do tego, który działa w przypadku przekazu reklamowego: dochodzi w nim do pomieszania w odbiorze form bytu fizycznego (realna osoba pisarza) i fikcyjnego (jego fikcyjny wizerunek); gry z fikcją, w której obliczu adresat zaczyna utożsamiać się z przeżyciami autora tak, jak by były jego własnymi. Dzięki temu wydaje się mu bliższy i godny zaufania.

<sup>292</sup> J. Dukaj, *Po piśmie...*, s. 225.

<sup>293</sup> Warto przywołać przynajmniej kilku współczesnych polskich pisarzy, którzy zawodowo zajmowali się copywritingiem. Joanna Oparek przez blisko 10 lat pełniła funkcję dyrektora kreatywnej agencji reklamowej Publika. W 2012 roku w agencji Brasil zatrudnił się Tomasz Piątek. W latach 2014-2016 jako twórca reklam pracował Marcel Woźniak, polski pisarz, scenarzysta i autor pierwszej biografii Leopolda Tyrmanda. Zob. K. Batora, *Tomasz Piątek – Polscy pisarze i badacze literatury przełomu XX i XXI wieku*



w 1989 roku. Zdecydowanie wcześniej profesję copywritera na szeroką skalę uprawiali autorzy ze Stanów Zjednoczonych oraz krajów Europy Zachodniej, zwłaszcza Anglii, Francji oraz Niemiec. Wśród nich znajdowali się często przyszli debiutanci na rynku wydawniczym, którzy zatrudniali się w branży reklamowej albo instytucjach pokrewnych (redakcjach dziennikarskich lub działach public relations) w nadziei, że w ten sposób wykorzystają swoje umiejętności nie tylko w sposób kreatywny, ale i komercyjny. Zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych rozwój sektora reklamowego połączony z coraz większą ekspansją mediów i kultury masowej doprowadziły do wytworzenia zjawiska społecznego, które Daniel Horowitz określił jako „lęk przed dostatkiem” (*anxiety of affluence*). Amerykański historyk użył tego pojęcia, aby opisać pewien szczególny stan umysłu, który rozwinął się wśród Amerykanów w latach powojennego boomu gospodarczego po II Wojnie Światowej. Po roku 1945 wielu z nich doświadczyło niespotykanego do tej pory dobrobytu, co zaowocowało powstaniem kultury konsumpcjonizmu. Mimo to w społeczeństwie zaczęły pojawiać się poczucie niepokoju oraz niespełnienia, częściowo spowodowane przekonaniem, że materialny dostatek nie przyniósł oczekiwanej satysfakcji lub szczęścia, a życie wielu osób stało się puste i pozbawione głębszego sensu. Horowitz argumentował, że lęk przed dostatkiem związany był z obawami o utratę wartości, które nie są mierzalne pieniędzmi, takich jak poczucie wspólnoty, rodziny, czy duchowości. W rezultacie zaczęto coraz mocniej powątpiewać w to, że konsumpcjonizm i materialny dostatek są naprawdę kluczem do szczęścia i satysfakcji w życiu. Zjawisko *anxiety of affluence* doprowadziło do powstania wielu ruchów społecznych i kulturowych, wskazujących na negatywną społeczną influencję reklam oraz kultury masowej i konsumpcyjnej. Wśród ich przedstawicieli znaleźli się pisarze pracujący w środowiskach reklamy i mediów, którzy dostrzegli ich destrukcyjne mechanizmy i postanowili – wykorzystując autokreację i zawodową empirię – opisać je „od kulis” na kartach swoich debiutanckich książek. W ten sposób dali początek nowemu zjawisku literackiemu, które Susan Smulyan określiła mianem powieści reklamowej (*advertising novel*).

---

[na:] [http://www.ppibl.ibl.waw.pl/mediawiki/index.php?title=Tomasz\\_PI%C4%84TEK](http://www.ppibl.ibl.waw.pl/mediawiki/index.php?title=Tomasz_PI%C4%84TEK), dostęp 13 czerwca 2023 r.; *Marcel Woźniak - Program Absolwent UMK* [na:] [https://web.archive.org/web/20181107010127/https://absolwent.umk.pl/o\\_absolwentach/sylwetki/marcel-wozniak/](https://web.archive.org/web/20181107010127/https://absolwent.umk.pl/o_absolwentach/sylwetki/marcel-wozniak/), dostęp 13 czerwca 2023 r. Profesję copywritera uprawiali ponadto inni rodzimi autorzy, których twórczość będę analizował w dalszych rozdziałach niniejszej pracy: Katarzyna Byzia, Krzysztof Beśka, Marta Dzido, Łukasz Krakowiak czy Malwina Pająk.

## **Rozdział II. Literatura o reklamie. Fenomen powieści reklamowej w prozie po 1918 roku**

W poprzednim rozdziale pracy wskazałem związki literatury i reklamy w zakresie funkcji kreacyjnych, ich wpływu na odbiorcę, a także ukazaniu tego, jak z wielowątkowych tekstów literackich mogą być wyprowadzane krótkie fabuły scenariuszy artystycznych lub form reklamowych, takich jak afisze czy murale. Podałem także przykłady wykorzystania inspiracji literaturą w reklamach, odnosząc się zarówno do spotów promocyjnych, jak i fabuł wybranych dzieł prozatorskich. Interesowały mnie również związki polskich i zagranicznych literatów z branżą reklamową. W niniejszej części pracy pragnę odwrócić proporcje, koncentrując się na tym, w jaki sposób pisarze wykorzystują reklamę na potrzeby kreacji i autokreacji literackiej, tworząc powieści opisujące świat marketingu oraz losy bohatera literackiego uwikłanego w jego mechanizmy. Interesować mnie będzie zwłaszcza nurt powieści reklamowej (*advertising novel*), który zaczął wykształcać się w prozie amerykańskiej na początku XX wieku. W kolejnych dziesięcioleciach utwory o podobnej tematyce – to znaczy opisujące świat, mechanizmy oraz społeczne oddziaływanie przemysłu reklamowego – zaczęły powstawać w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Francji, Rosji, a także w Polsce, choć w kraju nad Wisłą nastąpiło to dopiero po transformacji ustrojowej w 1989 roku, gdy możliwy stał się rozwój reklamy w warunkach wolnorynkowych.

Pojawienie się utworów krytykujących i opisujących od wewnątrz branżę marketingową jest bezpośrednio związane z rozwojem, a potem wzmożoną ekspansją mediów i kultury masowej. Ich autorzy dołączyli do grona komentatorów, którzy wskazywali negatywną społeczną influencję tych zjawisk – zwłaszcza w państwach kapitalistycznych, gdzie postępowały konsumpcjonizm oraz rozwój środków masowego przekazu. Krytycy kultury masowej wskazywali na jej tendencyjny charakter, zdolność do przekształcania człowieka w biernego odbiorcę treści przekazywanych na szeroką skalę, niszczenie potencjału twórczego jednostki, szkodliwe oddziaływanie społeczne sprzyjające panowaniu mas, a także zagrożenie wykorzystania jej wytworów i narzędzi – w tym literatury i reklamy – przez elity do zbiorowej manipulacji. Uważali, że za sprawą niskiej jakości wielokrotnie reprodukowanych dzieł literatura może stać się coraz bardziej zdominowana przez rynkowe interesy, stracić swój wymiar artystyczny, a wartości moralne zastąpią w niej konsumpcjonizm, hedonizm i materializm. Jedną z

głównych ról w tych procesach miała odgrywać reklama, za sprawą której sztuka – zdaniem krytyków – traciła swoją egalitarność i którą w XX wieku zaczęto utożsamiać z propagandą. Jej ekspansja, również w obszarze literatury, zaczęła się nasilać jeszcze w XVIII wieku w wyniku postępującej industrializacji i urbanizacji. Dlatego też, aby lepiej ukazać, jak kształtował się literacki fenomen powieści o reklamie, pragnę wskazać, w jaki sposób literatura i reklama weszły w krąg kultury masowej, jak przyczyniły się do jej rozwoju oraz dlaczego spotkało się to z krytyką ze strony intelektualistów.

## **1. Literatura i reklama wobec fenomenu kultury masowej. Zarys problematyki**

Pojęcie kultury masowej obejmuje złożony kompleks zjawisk: wzorów, norm, praktyk i przedmiotów występujących w kulturze nowożytnych, zindustrializowanych i zurbanizowanych społeczeństwach. Antonina Kłoskowska wskazuje, że odnosi się ono do „zjawisk współczesnego przekazywania wielkim masom odbiorców identycznych lub analogicznych treści płynących z nielicznych źródeł oraz do jednolitych form zabawowej, rozrywkowej działalności wielkich mas ludzkich”<sup>294</sup>. Produkty kultury masowej można rozpatrywać w kategorii ilościowej (odnoszącej się do zasięgu: nakładu, liczby odbiorców, zasięgu itp.) bądź jakościowej (związanej z wartością artystyczną). W obszernej literaturze przedmiotu przeważa tendencja do lokalizacji tego fenomenu w dwóch ostatnich stuleciach<sup>295</sup>. Jego genezę łączono najczęściej z dwiema koncepcjami: ideologiczną oraz technologiczną. Według pierwszej kultura masowa była wynikiem zwiększonej aktywności klasy robotniczej skupionej w miastach-metropoliach, tworzącej „społeczeństwo masowe”. Druga z teorii wskazuje, że ukształtowała się ona w wyniku cywilizacyjnej przemiany zapoczątkowanej rewolucją przemysłową. Jej następstwa umożliwiły masową wymianę informacji oraz zbiorowe uczestnictwo w procesach, które pozostawały wcześniej niedostępne dla społeczności

---

<sup>294</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa: krytyka i obrona*, Warszawa 2006, s. 95.

<sup>295</sup> Istnieją próby poszerzenia zakresu stosowania tego terminu, np. Aleksander Gieysztor i Bronisław Geremek używają go nawet w stosunku do kultury średniowiecza, zob. T. Żabski (red.), *Słownik literatury popularnej...*, s. 195. Wiktor Werner uważa, że genezy kultury masowej w kontekście literaturoznawczym należałoby upatrywać w XIX wieku, ponieważ to właśnie wtedy w Europie i Stanach Zjednoczonych zaczęto publikować „masową literaturę”, zob. W. Werner, *Dlaczego warto badać kulturę masową i jaki to ma związek z teorią historii?*, „Historia@Teoria” 2019, t. 1, nr 7, s. 13.

ulokowanych w hermetycznych wspólnotach<sup>296</sup>. W istocie oba opisane zjawiska są ze sobą powiązane. W rezultacie przemian demograficznych wykształciło się bowiem globalne audytorium, które za sprawą zmian technologicznych umożliwiających większą ekspansję środków masowego przekazu – druku i prasy, a potem radia i telewizji – wytworzyło rodzaj ogólnodostępnej kultury symbolicznej, obejmującej ponadlokalne, ponadnarodowe, a nawet globalne grupy uczestników. W miarę rozwoju fenomenu zaczęto go przeciwstawiać kulturze elitarnej (artystycznej), którą miała imitować, powielając zunifikowane, sprawdzone rynkowo schematy, dzięki którym można zaspokoić gusta jak największej liczby odbiorców<sup>297</sup>.

Aby wykazać związki literatury i reklamy z procesem uobecniania się kultury masowej, istotne wydaje się krótkie przybliżenie podstawowych zjawisk związanych z dwoma przywołanymi nurtami. Teoria ideologiczna wiąże się bowiem z procesem kształtowania się masowego odbiorcy literatury popularnej, a koncepcja technologiczna – z ewolucją środków masowego przekazu, umożliwiającą jej rozległą recepcję. Zaznaczę, iż moim zamiarem nie jest obszerne omówienie skomplikowanych procesów społeczno-ekonomicznych. Interesować mnie będzie rola, jaką odegrały literatura i reklama w kształtowaniu się publiczności czytelniczej oraz rozwoju nowych gatunków literackich stanowiących jedną z form symbolicznej kultury masowej.

## 1.1. Literatura i reklama w obliczu umasowienia

Wraz z postępującą na przełomie XVIII i XIX wieku industrializacją i urbanizacją, nastąpiła rewolucja demograficzna, która przyczyniła się do szybkiego rozwoju miast wczesno-przemysłowych. Ludność wiejska porzucała swoje lokalne społeczności, wchodząc w struktury organizacyjne masowej produkcji oraz wielkomiejskiego życia. Prekursorem tych zmian stała się Anglia. Miasta takie jak Londyn, Manchester czy Liverpool były pierwszymi, które doświadczyły dynamicznych procesów industrializacji. W ciągu kilkunastu lub kilkudziesięciu lat rozprzestrzeniły się one na inne duże ośrodki w różnych częściach świata, takie jak Berlin, Chicago, Częstochowa, Detroit, Dortmund, Essen, Lille, Łódź, Paryż czy Sosnowiec<sup>298</sup>. Migracja

---

<sup>296</sup> T. Żabski (red.), *Słownik literatury popularnej...*, s. 195.

<sup>297</sup> Tamże, s. 196-197.

<sup>298</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 107-108.

ludności wiejskiej do zurbanizowanych metropolii skutkowało postępującym zrywaniem złożonej sieci tradycyjnych relacji, które wcześniej określały pozycję oraz rolę ludzi w ustalonych kręgach socjalno-kulturowych i stanowiły źródło społecznej identyfikacji.

Technologiczny postęp w Europie i Ameryce Północnej wiązał się nie tylko z ekspansją demograficzną, ale i z ewolucją charakteru stosunków społecznych. Wielkie i zurbanizowane społeczeństwa przemysłowe XIX i XX wieku wykształciły typ więzi społecznej różny od typu dominującego przez wieki w rolniczych krajach Europy. Ze względu na tę przemianę zaczęto nazywać je „społeczeństwami mas” lub „społeczeństwami masowymi”<sup>299</sup>. Występujące w ich obrębie relacje międzyludzkie znacząco różniły się od tych funkcjonujących w społecznościach pierwotnych, na przykład wsiach<sup>300</sup>. Ich stosunki społeczne zmieniały się z bezpośrednich i osobistych relacji na bezosobowe i urzeczowione interesy. Więzy międzyludzkie zaczęły opierać się nie na koneksjach rodzinnych, przyjaźni czy sąsiedztwie, ale na pełnionych społecznie rolach oraz mechanizmie pieniądza. W miastach-metropoliach dokonywały się „obalenie tradycyjnej hierarchii społecznej, sekularyzacja poglądów, racjonalizacja postaw, indywidualizacja jednostek wyrwanych z więzów tradycyjnych instytucji społecznych”<sup>301</sup>.

Opisane zmiany demograficzne zrewolucjonizowały nie tylko podejście do relacji międzyludzkich, ale i czasu wolnego od pracy. Podczas gdy w społecznościach pierwotnych był on regulowany przez szerokie ramy warunków klimatycznych i okresów wegetacji, w warunkach przemysłowych funkcjonował jako wyodrębniony i sformalizowany. Czas wolny stał się udziałem wszystkich członków społeczeństwa; zjawiskiem masowym odgrywającym istotną rolę w kształtowaniu nowego stylu obyczajowości, w której znaczenie pracy stopniowo ustępowało potrzebie rozrywki czy

---

<sup>299</sup> Tamże, s. 119.

<sup>300</sup> W latach 80. XIX wieku Ferdynand Tönnies wyróżnił dwa opozycyjne typy więzi międzyludzkich: wspólnotę oraz społeczeństwo. Według koncepcji niemieckiego socjologa te pierwsze opierają się na trzech typach relacji międzyludzkich: związkach rodzinno-rodowych, sąsiedztwie oraz przyjaźni kształtującej się w wyniku podobnych zainteresowań lub zajęć. Społeczności natomiast kształtują się w warunkach przemysłowo-handlowej organizacji; uwarunkowane są nie więzami krwi, bliskością czy sympatią, ale chłodną kalkulacją i wyrachowaniem. Zdaniem Tönnies'a podstawową instytucję społeczeństwa industrialnego stanowił rynek kapitalistyczny, opierający się na interesie materialnym, zob. F. Tönnies, *Wspólnota i stowarzyszenie: rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 2008..

<sup>301</sup> A. Kłosowska, *Kultura masowa...* s. 122.

„próżniactwa”<sup>302</sup>, na które mogli sobie pozwolić majątni członkowie społeczności wielkomięjskich<sup>303</sup>. Pewne psychologiczne skutki zmechanizowanego i zatomizowanego procesu pracy zaczynały już w tym okresie kształtować psychikę przyszłego odbiorcy kultury masowej:

„Narzucony przez maszynę szybki rytm pracy, jej monotonia, fragmentaryczność zadań produkcyjnych pojedynczego robotnika były (...) powodem nerwowego wyczerpania, braku satysfakcji zawodowej. Dawny rzemieślnik lub chłop, stając się najemnym robotnikiem kapitalistycznego przedsiębiorstwa, nie tylko w ekonomicznym sensie tracił kontrolę nad własną pracą i jej produktem rozplywającym się w procesie sławionego przez ekonomistów klasycznej szkoły podziału pracy, ale sam we własnym poczuciu schodził do roli elementu złożonej organizacji podporządkowanego obcej sobie, a przemożnej sile. (...) W psychicznych aspektach tego stanu można poszukiwać czynników sprzyjających rozwojowi postaw uznawanych za charakterystyczne dla recepcji kultury masowej: biernego poddania się napływającym z zewnątrz podnieciom, ucieczki od wysiłku intelektualnego, podatności na powierzchowne, lecz jaskrawe efekty, zamiłowania do muzyki o wyraźnym szybkim rytmie, do wartkiej, absorbującej akcji, w szczególności przedstawionej w obrazach, które nie obciążają pracą wyobraźni”<sup>304</sup>.

Przedstawiciele klasy robotniczej – zwłaszcza po przemianach w 1848 roku, gdy w kolejnych europejskich krajach stopniowo skracano dzień pracy z kilkunastu do dziesięciu godzin – w celu odreagowania i oderwania się od monotonnej pracy w fabrykach, poszukiwali prostych rozrywek, którym mogliby się oddawać w czasie wolnym. Jedną z nich było sięganie po literaturę cechującą się nieskomplikowanym językiem oraz wartką akcją. Recepcja takich utworów była możliwa dla każdego, kto potrafił czytać i nie wymagała głębokiej analizy czy bogatego wykształcenia. W ich rozpowszechnianiu i popularyzowaniu pomagała prasa, a także darmowe broszury, do czego odnoszę się dalej.

Znaczącą rolę w rozwoju literatury masowej odegrało uprzemysłowienie druku, pozwalające znacząco przyspieszyć procesy wydawnicze oraz zredukować ich koszty.

---

<sup>302</sup> Termin ten odnosi się do pojęcia „klasy próżniaczej” wprowadzonego przez Thorsteina Veblena, który w ten sposób określał zbiorowość ludzi nastawionych na ostentacyjną konsumpcję. Swoje obserwacje odnosił głównie do elity biznesu Stanów Zjednoczonych przełomu XIX i XX wieku, którą przeciwstawiano klasie pracującej w przemyśle oraz profesjonalistom – technikom, menedżerom, inżynierom, później także dyrektorom kreatywnym agencji reklamowych, dziennikarzom czy redaktorom. Zdaniem Veblena przedstawiciele klasy próżniaczej cechowała ostentacyjna konsumpcja ukierunkowana na nabywanie drogocennych dóbr, hazard czy ekskluzywne formy rozrywki, zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. Frentzel-Zagórska, Warszawa 2008 s. 5-86. W latach 80. XX wieku nowy model tej grupy społecznej stanowili *yuppie*, do których odnoszę się w dalszej części niniejszego rozdziału.

<sup>303</sup> Zob. A. Kłosowska, *Kultura masowa...*, s. 163-165.

<sup>304</sup> Tamże, s. 110-111.

W 1810 roku wprowadzenie prasy mechanicznej zwiększyło wydajność odbijanych arkuszy do 1100 na godzinę, czyli niemal czterokrotnie w porównaniu z prasą ręczną. Wynaleziona około 40 lat później prasa rotacyjna zwiększyła tę liczbę do 24 tysięcy arkuszy<sup>305</sup>. To techniczne udoskonalenie miało szczególne znaczenie dla rozwoju prasy codziennej o wielkich nakładach wymagającej szybkiej produkcji. Rosła liczba drukarni. Sprawniej przebiegał transport towarów oraz cyrkulacja wydawnictw papierowych: gazet, książek, broszury reklamowych czy plakatów. Znacząco spadły koszty produkcji oraz dystrybucji form drukowanych. Można je było wydawać na niespotykaną dotąd skalę. Rozwój druku istotnie wpłynął na system komunikacji, zwiększając popularność drukowanych form. Przed rewolucją przemysłową rynek książki był ograniczony ze względów ekonomicznych i społecznych. Wydawnictwa były drogie i trudno dostępne, co skutkowało ograniczonym odbiorcą, głównie burżuazją. W XVIII wieku, nakłady książek rzadko przekraczały 2000 egzemplarzy, poza wyjątkami dla niektórych dzieł religijnych i podręczników<sup>306</sup>.

Industrializacja sprawiła, że na większą skalę drukowane były nie tylko prasa i książki, ale i nośniki reklamowe, takie jak broszury czy plakaty. W Anglii, wśród ludności robotniczej i wiejskiej, krążyły tzw. *chapbooks* – tanie broszury kolportowane przez wędrownych kramarzy (*chapmans*), ozdobione drzeworytowymi ilustracjami. Zawierały najczęściej opisy głośnych zbrodni, sensacyjnych morderstw, biografie sławnych złodziei i przestępców oraz relacje z procesów i straceń. Ten rodzaj wydawnictw, sięgający genezą XVII wieku, a stanowiący prototyp literatury kryminalnej i sensacyjnej, w XVIII stuleciu został zasilony utworami literatów o renomowanych nazwiskach jak Daniel Defoe i Christian August Vulpius. Odznaczał się on ogromną żywotnością i mimo przeciwdziałania czynników oficjalnych przetrwał do XX wieku, dając początek rozmaitym seriom powieści kryminalnych i magazynów sensacyjnych. Za jedno ze źródeł ówczesnej literatury masowej można też uznać fantastyczną powieść gotycką rozwijającą się w Anglii w XVIII wieku. Małyszek zauważa, że młodzi angielscy robotnicy zatrudnieni w fabrykach często lepiej znali dzieje bohaterów tych broszurowanych wydawnictw, aniżeli historię biblijną, którą karmiono ich w ciągu lat nauki w szkółkach niedzielnych. W XX wieku na okładkach książek umieszczano pochwalne teksty, określane angielskim mianem *blurbs*.

---

<sup>305</sup> A. Paczkowski, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa 1983, s. 190.

<sup>306</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 176.

Najczęściej były to hiperbole pełne dodatnio nacechowanych przymiotników<sup>307</sup>. Obecnie podobną formę pełnią zamieszczane na okładkach wydawnictw streszczenia lub rekomendacje.

Podobnie działania promocyjne prowadzono we Francji. Już w XVII wieku prowincjonalne miasta północy (głównie Troyes) stały się ośrodkami wydawniczymi serii „błękitnych książeczek”, które wędrowni kramarze kolportowali po wsiach i miasteczkach. Zawierały one fragmenty utworów, których lektura miała zachęcić do zakupu dzieła. Ze względu na główne wątki literatura ta różniła się nieco od analogicznych wydawnictw angielskich. Cechowała je idylliczność, przewaga bajek, historii religijnych, romansów czy farsy. Rzadziej opisywano głośne zbrodnie czy portretowano słynnych przestępców. Utwory te oznaczały się niekiedy jaskrawym irracjonalizmem, wulgaryzacją dzieł i wątków wielkiej sztuki. We Francji – w przeciwieństwie do Anglii – na przełomie XVIII i XIX wieku nie wystąpiła organizacja wydawnictw popularnych o charakterze społecznym i wychowawczym. W XIX stuleciu zakres społecznego zasięgu literatury ogólnonarodowej ulegał rozszerzeniu. Do masowego czytelnika trafiała już nie tylko twórczość kramarska, lecz także dzieła Victora Hugo, Honoré de Balzaca, Waltera Scotta, Georga Byrona, Charlesa Dickensa. Do odbiorców z klasy robotniczej książki te docierały dzięki wypożyczalniom i czytelnikom. W ten sposób wytwarzała się heterogeniczna publiczność o zasięgu ogólnonarodowym. Hamulec ilościowego rozrostu czytelnictwa przez długi czas stanowiły wysokie ceny normalnych, bibliotecznych wydawnictw. W XIX wieku zakres publiczności książkowej rozszerzył się dopiero dzięki tanim seriom zeszytowym<sup>308</sup>, które udostępniły masom czytelników nie tylko literaturę awanturniczą i romansową, ale i klasyczną. W państwie Napoleona cenzuralne ograniczenia II Cesarstwa i okresu reakcji po Komunie Paryskiej powołały dzienniki, które akcentowały obojętność dla poważnych społecznych i politycznych problemów. Zmiana postaw oraz ukierunkowanie francuskich wydawnictw na zaspokajanie potrzeb szerokiej publiczności, również tych rozrywkowych, nadeszła dopiero w XX wieku<sup>309</sup>.

---

<sup>307</sup> T. Małysek, *Literatura i reklama w Niemczech...*, s. 75.

<sup>308</sup> Zagadnieniu powieści zeszytowych oddzielną publikację zatytułowaną *Na obrzeżach arcydzieł* poświęcił Krzysztof Krasuski. Badacz zaznaczył między innymi, że tę odmianę literatury charakteryzuje ukierunkowanie na pewnego specjalnego odbiorcę: profilowanego, oczekującego określonej tematyki oraz prostej recepcji dzieła. Z tego też względu powieści zeszytowe można włączyć w krąg literatury masowej, zob. K. Krasuski, *Na obrzeżach arcydzieł*, Katowice 2009.

<sup>309</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 182-183.



Wydania broszurowe odegrały ważną rolę również w Stanach Zjednoczonych, gdzie nazywano je *paperbacks*. Podnosiły one nakłady różnego typu wydawnictw do niespotykanej poprzednio skali. Podczas gdy w latach dwudziestych ten typ publikacji niemal nie istniał, to w 1954 roku łączny ich nakład w USA wynosił 190 milionów<sup>310</sup>. Dzięki nim obok rzadkich w Ameryce księgarni pojawiły się nowe, powszechnie dostępne punkty sprzedaży książek: kioski i drogerie (*drug stores*). Według Kłoskowskiej *paperbacks* stały się niemal synonimem masowej kultury w dziedzinie wydawnictw książkowych<sup>311</sup>. Literatura masowa w Stanach Zjednoczonych, między innymi dzięki skutecznej reklamie, stanowiła niekiedy potężne narzędzie przemian społecznych. Przykładem dzieła, które w samym tylko roku publikacji sprzedano w nakładzie 300 tysięcy egzemplarzy, jest *Chata wuja Toma* (1852) autorstwa Harriet Beecher Stowe. Fabuła powieści stała się ważnym argumentem ideowym liberalnej Północy w walce o zniesienie niewolnictwa osób ciemnoskórych<sup>312</sup>.

## 1.2. Formowanie się literatury masowej w Polsce

Podczas gdy wiek XIX stanowił okres formowania się zachodnioeuropejskiej i amerykańskiej literatury masowej, w Polsce proces ten przebiegał pod znakiem dwóch czynników hamujących: naturalnych oraz sztucznych. Pierwsze wiązały się ze stagnacją ekonomiczną kraju, drugie – z podporządkowaniem politycznym i społecznym państwu zaborczym. Wśród wyraźnych przeszkód w budowaniu tego zjawiska należy wymienić także powszechny analfabetyzm, dominację gospodarki agrarnej i związanej z nią struktury społecznej, a także ubóstwo mas pracujących. W innych krajach Europy władze publiczne lub współpracujące z inicjatywami społecznymi podejmowały zadania związane z rozpowszechnianiem kultury wśród mas. W Polsce wiele wydawnictw popularnych miało efemeryczny charakter, a akcje oświatowe społeczeństwa były ograniczone pod względem zakresu i skuteczności. Popularyzacja literatury narodowej była trudna ze względu na karanie czytania głównych dzieł najwybitniejszych poetów więzieniem i zesłaniem, co trwało dziesiątki lat. Przed rokiem 1858 w Królestwie dostęp do *Pana Tadeusza* był możliwy tylko poprzez przemyt tajnych druków

---

<sup>310</sup> Tamże, s. 180.

<sup>311</sup> Tamże, s. 179-180.

<sup>312</sup> W. Werner, *Dlaczego warto badać kulturę masową i jaki to ma związek z teorią historii?...*, s. 13.

zagranicznych oraz ich ręcznie pisanych kopii, które krążyły w rękach prywatnych. Te środki komunikacji nie były właściwe dla kultury masowej. Małe nakłady i wysokie ceny książek powodowały ograniczenie kręgu nabywców, zwłaszcza wśród ubogiej klasy pracującej czy ludności wiejskiej. Przykładowo cena powieści Józefa Korzeniowskiego *Krewni* (1857) była porównywalna z ceną korca żyta, co równało się przeciętnej pensji niższego urzędnika<sup>313</sup>.

Powolny proces industrializacji i urbanizacji, krępujące swobodę warunki polityczne, wysoki poziom analfabetyzmu oraz ubóstwo nie sprzyjały formowaniu się literatury masowej w Polsce. Jedyną skuteczną drogą rozpowszechniania wysokonakładowych wydawnictw stały się działania wychowawczo-moralizatorskie instytucji podporządkowanych zaborcom, promujących treści oświatowe, społeczne, patriotyczne czy religijne. Książeczka *Kto to był Mickiewicz?* (1898) Heleny Radlińskiej osiągnęła nakład 100 tysięcy egzemplarzy, co, biorąc pod uwagę kryterium ilościowe, mogło już stanowić przykład literatury masowej, choć nie był to typ podobny wydawnictwom rozpowszechnianym w krajach zachodnich. Warto podkreślić, że jeszcze w XIX wieku polska wieś i prowincja znały odpowiednik angielskich *chapmenów*, czyli wędrownych kramarzy („Węgrów”, „obraźników”, jarmarcznych handlarzy), którzy przynajmniej częściowo rozpowszechniali masowe wydawnictwa. Były to najczęściej fabrykowane z myślą o łatwym zbyciu kalendarze, senniki czy fantastyczne historie. Szczególną popularność zyskały te pierwsze<sup>314</sup>.

Choć w XIX i na początku XX wieku druk stanowił podstawowe narzędzie masowego komunikowania, to funkcja ta związana była przede wszystkim nie z książką, ale z prasą, która „wytworzyła wielkie zbiorowości publiczności o charakterze pośrednim, rozproszone w przestrzeni (...) reagujące prawie równocześnie na identyczne bodźce”<sup>315</sup>. Jej intensywny rozwój wiązał się nie tylko z postępem technologicznym, ale i ważnymi funkcjami społecznymi: informacyjną, opiniotwórczą, postawotwórczą, rozrywkową, kontrolną, organizatorską oraz integracyjną<sup>316</sup>. Szczególną rolę w docieraniu do masowego czytelnika odegrały wydawnictwa sensacyjne – nowy typ prasy, który w zachodnich państwach upowszechniał się i

---

<sup>313</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 402-409.

<sup>314</sup> Może o tym świadczyć na przykład wydany przez Władysława Anczyca w *Najnowszy i najprawdziwszy wykład snów, czyli sennik* (1865), który, choć miał służyć walce z przesadami, to celem propagowania idei autora wykorzystywał atrakcyjną dla popularnych odbiorców formę publikacji.

<sup>315</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 181.

<sup>316</sup> Zob. A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie...*, s. 210-216.

modernizował już od końca drugiej połowy XX wieku<sup>317</sup>. W Polsce prepozytywistycznej i pozytywistycznej prasa pełniła rolę, po pierwsze integracyjną, budując w narodzie idee pracy organicznej i narodowego zjednoczenia, po drugie, stała się „forum dyskusji literackiej oraz medium literatury”<sup>318</sup>. Większość debiutów wydawniczych w XIX-wiecznej Polsce miała miejsce na łamach takich pism jak „Tygodnik Ilustrowany” (gdzie ukazały się m.in. *Nad Niemnem* Elizy Orzeszkowej, *Faraon* Bolesława Prusa, *Krzyżacy* Sienkiewicza, *Chłopi* Władysława Reymonta czy *Popioły* Stefana Żeromskiego), „Wędrowiec” (*Placówka* Prusa), „Przegląd Tygodniowy” (*Kaska Katriatyda* Gabrieli Zapolskiej), „Ateneum” czy „Życie” (drukowali w nim m.in. Maria Konopnicka, Adam Asnyk, Felicjan Faleński czy Kornel Ujejski)<sup>319</sup>. W II połowie XIX wieku najpopularniejszym gatunkiem stała się powieść oraz jej liczne odmiany: od tendencyjnych utworów lat 70., po powieści realistyczne, naturalistyczne, historyczne czy psychologiczne lat 80. i 90. W związku z rozwojem fotografii czy telegrafu popularność zyskiwał reportaż. Szeroko wydawano nowelistykę oraz liczne warianty powieści popularnej: romanse, kryminały, westerny, horrory, utwory zaliczane do nurtu fantasy albo science fiction. Prawdziwy rozkwit polskiej prasy przyszedł w dwudziestoleciu międzywojennym. Czasopisma takie jak „Goniec” ukazywały się nawet dwa razy dziennie („Goniec Poranny” i „Goniec Wieczorny”)<sup>320</sup>. Funkcjonowały zarówno gazety krajowe, jak i lokalne. Tylko w okresie 1918-1930 w Polsce założono 5086 czasopism. Dziennikiem o najwyższym wówczas nakładzie był „Ilustrowany Kurjer Codzienny”, z którym współpracowali wybitni pisarze, m.in. Jerzy Andrzejewski, Józef Czechowicz czy Maria Pawlikowska-Jasnorzewska.

W XX wieku, niedługo przed I Wojną Światową, gdy cenzura w Królestwie słabła, w Warszawie zaczęto wydawać tak zwaną „literaturę kuchennych schodków” (wzorem niemieckiej *Schundliteratur*). Zaliczały się do niej romanse w rodzaju *Dziejów kobiety upadłej*, melodramatyczne historie w stylu Barbary Ubryk, utwory sensacyjne, kryminalne, a także styl dzikiego zachodu: długie cykle zeszytowe – polskie

---

<sup>317</sup> A. Paczkowski, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939...*, s. 190. Zwłaszcza w XIX-wiecznych Stanach Zjednoczonych rozwijał się typ prasy lekkiej, który ograniczał poważne tematy na rzecz sensacji i treści rozrywkowych. Prekursorami w tej dziedzinie były takie tytuły jak „New York Times” czy „New York World” Josepha Pulitzerza, którego odmienny styl i formuła wydawnicza dała początek sensacyjnej odmianie dziennikarstwa określanego mianem *yellow journalism* (żółte dziennikarstwo), który z USA przeniknął także do Anglii, zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 182-183.

<sup>318</sup> E. Ichnatowicz, *Literatura polska drugiej połowy XIX wieku (1864-1914)*, Warszawa 2000, s. 21.

<sup>319</sup> Tamże, s. 21-24.

<sup>320</sup> A. Paczkowski, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939...*, s. 24.

autorstwa między innymi Witolda Gutowskiego (*Dziewczę fabryczne* albo *Potajemnie zaślubiona, czyli sekretarka osobista króla żelaza* z 1938 roku, będące typową realizacją zurbanizowanego mitu o Kopciuszku). Pojawiały się też utwory zagraniczne, opisujące przygody Sherlocka Holmesa, Nata Pinkertona, Buffalo Billa, Jacka Texasa oraz Sensacji. Często przyciągały one odbiorców sensacyjnymi nagłówkami i ilustracjami<sup>321</sup>. Prawdziwa erupcja masowej literatury w Polsce nastąpiła tuż po odzyskaniu niepodległości, w początku dwudziestolecia międzywojennego. Jerzy Skotnicki, który był w ciągu kilku lat dyrektorem departamentu sztuki w Ministerstwie Wyznań Religijnych i Oświecenia Publicznego, notował w swoich wspomnieniach, że w 1924 r. wyszły 3 miliony egzemplarzy wydawnictw „brukowych”. Usilne starania zdołały je zredukować w ciągu dwóch lat do ponad 200 tysięcy<sup>322</sup>. Książki takie jak *O dwóch takich, co ukradli księżyc* (1928) albo *Szatan z siódmej klasy* (1937) Kornela Makuszyńskiego czy *Kariera Nikodema Dyzmy* (1932) Tadeusza Dołęgi-Mostowicza stanowiły przede wszystkim źródło rozrywki i przyjemnej lektury.

### 1.3. Krytyka kultury masowej

Lata 20. i 30. XX wieku można uznawać za oficjalny początek kultury masowej, to znaczy okres, gdy jej oddziaływanie stało się najsilniejsze. Wynikało to między innymi z faktu, że jeszcze przed II Wojną Światową przewagę nad drukiem jako pierwszym środkiem masowego przekazu zyskały radio, film, a potem telewizja<sup>323</sup>. Krytyka opisywanego fenomenu pojawiała się już w wieku XIX. W krajach zachodniej Europy spotykał się on wówczas z potępieniem wynikającym z przywiązania do przeszłości, którą utożsamiano z wolnością od literatury wulgarnej, szerzonej i promowanej z wykorzystaniem urządzeń mechanicznych. Stanowiska te wpływały ze środowisk intelektualnych i arystokrackich, sfrustrowanych degradacją społeczną i uważających, że kultura masowa jest najniższym z możliwych wytworów sztuki –

---

<sup>321</sup> A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 402-415.

<sup>322</sup> Zob. J. Skotnicki, *Przy sztalugach i przy biurku: wspomnienia*, Warszawa 1957.

<sup>323</sup> Wyróżnia się trzy etapy rozwoju kultury masowej, zwane progami umasowienia. Przejście pierwszego nastąpiło zaraz po I Wojnie Światowej, w szczytowym punkcie rozwoju prasy, w momencie rozwoju światowej radiofonii oraz zwycięstwa filmu jako sztuki i środka masowego oddziaływania. Drugi próg stanowiło upowszechnienie się telewizji w II połowie XX wieku, zob. A. Kłoskowska, *Kultura masowa...*, s. 196; 420. Trzeci etap to początki Internetu i telefonii komórkowej.

ustandaryzowanym produktem, wielokrotnie powielanym, ukierunkowanym na jak największy zasięg i sprzedaż. Zakłada bowiem interpretacyjną bierność odbiorcy, którego rola ogranicza się jedynie do odwzorowywania komunikowanych treści. W jej wytworach, a zatem również w literaturze, dominuje styl, którego wartość określa się miarą popularności, eliminując oryginalność i spontaniczność<sup>324</sup>.

Kultura masowa była obiektem dyskusji także w wieku XX – przed rokiem 1914, w okresie międzywojnia oraz po roku 1945. Za sprawą dynamicznego rozwoju mediów masowych wykorzystywano ją między innymi jako narzędzie propagandy w nazistowskich Niemczech czy krajach komunistycznych<sup>325</sup>. Pokazuje to, jak rozległym i wpływowym zjawiskiem się stała. Ze względu na złożoność tego interdyscyplinarnego fenomenu, obszerną literaturę na jego temat, a także fakt, iż to nie kultura masowa, ale literatura i reklama są głównym tematem mojej pracy, nie mam zamiaru dogłębnie omawiać stanowisk krytycznych odnoszących się do kultury masowej. Uznaję jednak zasadnym przybliżenie tych, które w na przełomie I i II połowy XX wieku w sposób krytyczny dotyczyły przemysłu reklamowego jako jednej z głównych machin napędzających kulturę masową oraz jej kulturalno-społeczne następstwa. Mam tutaj na myśli stanowiska głównie przedstawicieli szkoły frankfurckiej: Waltera Benjamina, Theodora Adorno i Maxa Horkheimera, a także amerykańskich krytyków: Clementa Greenberga i Dwighta Macdonalda, których głosy pokrywają się z krytyką uobecniającą się w powieściach reklamowych – nurcie, który zaczął formować się w Stanach Zjednoczonych jeszcze przed I Wojną Światową jako odpowiedź na negatywny wpływ kultury masowej i przemysłu marketingowego na amerykańskie społeczeństwo.

Benjamin analizował wpływ kultury masowej w esejach *Pasaże* (1927-1940, wyd. pośm. 1982) oraz *Dzieło sztuki w sobie możliwości jego reprodukcji technicznej* (1939). W pierwszej z prac, inspirowanej luksusowymi francuskimi pasażami końca

---

<sup>324</sup> M. Hopfinger, *Kultura współczesna - audiowizualność*, Warszawa 1985, s. 43-44. Z krytyką tego rodzaju trudno się w pełni zgodzić, ponieważ choćby twórczość Henryka Sienkiewicza, zwłaszcza powieści historyczne rozpowszechniane w olbrzymich jak na tamte czasy nakładach udowodniały, że – biorąc pod uwagę kryterium zarówno ilościowe, jak i jakościowe – można uprawiać literaturę popularną, stojącą jednocześnie na wysokim poziomie. Innym przykładem autora, który w XIX wieku wydawał poczytne, cechujące się wysoką estetyką utwory (zaliczane przecież do nurtu science fiction czy fantastyki, uznawanej za odmiany typowe dla kultury masowej), jest Jules Verne. Obu autorom daleko było oczywiście od uprawiania „wulgarnej sensacji”, należy jednak stwierdzić, iż w pewnym sensie w swoich czasach, tworzyli oni literaturę masową.

<sup>325</sup> Jak pisał Ernest van Den Haag: „(...) kultura popularna jest nadproduktem uprzemysłowienia zarówno w warunkach demokracji jak i dyktatury i niezależnie od tego, czy gospodarka jest planowana, czy nie. Totalizm może zmuszać kompozytorów do tworzenia na popularną modłę. Ustrój nie-totalny zachęca ich do tego raczej pieniądzem niż groźbą” zob. E. van den Haag, *Szczęścia i nieszczęścia nie umiemy mierzyć*, w: C. Miłosz (red.), *Kultura masowa*, Paryż 1959, s. 55.

XIX wieku oraz koncepcją zaczerpniętą od Charlesa Baudelaire'a koncepcją flâneura, niemiecki filozof przedstawił proroczą wizję upadku miejskiego wędrowca-obszwaratora, który zamiast przemierzać labirynt miasta, dołącza do tłumu i wraz z nim trafia do domu towarowego, gdzie zaczyna „błąkać się po labiryncie towarów”. Benjamin przedstawił pasaż z jednej strony jako reprezentatywną formę życia miejskiego, z drugiej – ucieleśniającą współczesny postęp technologiczny; miejsce handlu, konsumpcji i rozrywki. Podkreślał, że podobne konstrukcje stały się przestrzeniami rozwoju nowej kultury i estetyki związanej z wyrafinowaną obyczajowością. Składało się na swoiste doświadczenie, które nazywał „łukiem społecznym” (*social arcade*), łączącym heterogeniczne masy. Benjamin ukazywał pasaż jako obszar zdominowany przez modę oraz reklamę – dwa potężne narzędzia kultury konsumpcji doprowadzające do alienacji i zagubienia jednostki w nowoczesnym świecie<sup>326</sup>. Niemiecki filozof uważał, że kultura masowa, w tym przemysł reklamowy, czerpią ze sztuki i dzięki technikom reprodukcyjnym, takim jak fotografia, film, druk czy telewizja, powielają ją, doprowadzając do utraty oryginalności i autentyczności dzieł. W podobny sposób swoją indywidualność zatracają jednostki konsumujące te same treści, noszące te same ubrania czy korzystające z innych, tożsamyh lub bardzo podobnych i wielokrotnie kopiowanych przedmiotów. W rozprawie *Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej* Benjamin wskazywał, że kiedy nie wystarczy już reprodukcja dzieł sztuki i przedmiotów, zaczyna się reprodukcja ludzi nastawionych na konsumpcję<sup>327</sup>. Warto dodać, iż w przeciwieństwie do innych popularnych przedstawicieli szkoły frankfurckiej (Adorno, Horkheimer) autor *Pasaży* był bardziej otwarty na konkretne formy nowoczesności. Uważał również, że niezależny artysta może wykorzystać przemysł kulturowy do realizacji własnych celów. Choć nie podzielał katastroficznych wizji intelektualistów swoich czasów na temat tego, że kultura masowa może zabić prawdziwą twórczość, to jednak zwraca się ku poglądom, iż doprowadza ona do komodyfikacji sztuki, sprawiając, że staje się ona wyłącznie produktem przemysłu.

Przykładem uobecniania się też Benjaminu we współczesnej literaturze mogą być opisy nie-miejsc – kategorii nieodłącznie związanej z pojęciem hipernowoczesności, określonej przez francuskiego antropologa Marka Augé jako

---

<sup>326</sup> W. Benjamin, *Pasaże*, tłum. I. Kania, Kraków 2005, s. 198-229.

<sup>327</sup> T. Małysek, *Literatura i reklama w Niemczech...* s. 157.

„przestrzenie anonimowe, których nie da się zdefiniować ani jako tożsamościowych, ani relacyjnych, ani historycznych”<sup>328</sup>. Ich charakterystyczną cechą jest tranzytywność związana z przepływem, ruchem i brakiem przynależności odnoszonymi się zarówno do sfery terytorialnej, jak i emocjonalnej funkcjonującej w ich obszarze jednostki. Nie-miejsca zacierają praktyki tożsamościowe, skupiając się na aktach wyobraźni i konsumpcji. Tworzą w ten sposób rodzaj wyobraźni „umiejscowionej” w kulturze, języku, symbolicznym uniwersum i lokalnym słowniku, która jest jednocześnie wyobraźnią „zdelokalizowaną”, gdzie decydującą rolę odgrywa samotność i podobieństwo<sup>329</sup>. Są pod tym względem zbieżne z Benjaminowskimi pasażami. Ich popularną reprezentacją w XXI-wiecznej literaturze stanowią galerie handlowe, które najważniejszą figurą podmiotowości uczyniła Natalia Fiedorczyk w książce *Jak pokochać centra handlowe*.<sup>330</sup> Debiutancka powieść podlaskiej autorki jest zakorzenioną autobiograficznie historią poporodowej depresji związanej nie tylko z narodzinami dziecka, ale i nieskutecznym próbom sprostania społecznym naciskom wobec matek, wykreowanym przez wyidealizowane obrazy macierzyństwa w reklamach, telewizji czy internecie. W dziele Fiedorczyk centra handlowe stają się dla młodych rodziców azylem umożliwiającym ucieczkę oraz zapomnienie o codziennych trudnościach macierzyństwa, a także „wtopienie się” w heterogeniczną masę ludzi anonimowych i niepołączonych żadnymi więzami społecznymi. Lokacje te funkcjonują w powieści na zasadzie pewnej umowności, pozbawiając tego, kto w nie wkracza, zwykłych uwarunkowań. Uwalniają od relacji, tożsamości i społecznych wymogów. Dla młodych matek są substytutem psychicznej wolności formowanej na fundamentach samotności oraz podobieństwa z innymi. Protagonistka jako regularna bywalczyni takich miejsc doświadcza sprawczości oraz autoidentyfikacji, które wymykają się jej na co dzień jako pogrążonej w depresji matce. Bohaterka odnajduje siebie w innych rodzicielkach, spragnionych rozmowy z kimś poza własnymi dziećmi, dotkniętych poczuciem winy i wstydu, pozbawionych poczucia kontroli nad własnym życiem, walczących z psychicznym bólem, równie realnym jak fizyczny, próbujących odbudować nową jakość związku po urodzeniu dziecka, poddanych ciągłej ocenie i społecznej presji, bez

---

<sup>328</sup> M. Augé, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. R. Chymkowski, Warszawa 2010, s. 53.

<sup>329</sup> E. Rewers, *Więźniowie transkulturowej wyobraźni*, „Teksty Drugie” 2004, nr 4, s. 38.

<sup>330</sup> N. Fiedorczyk, *Jak pokochać centra handlowe*, Warszawa 2016.

perspektyw na finansową stabilizację czy wsparcie państwa<sup>331</sup>. Jak przyznaje sama protagonistka:

„Centrum handlowe daje młodym matkom przyjazną namiastkę kontaktu ze światem, bez konieczności składania deklaracji, bez brania na siebie zobowiązań, bez przyjmowania stanowiska i przymusu wyrażania opinii”<sup>332</sup>.

„Kolonizujące” galerie handlowe młode matki stają się ponowoczesnymi *flâneuse*. Ich swobodna wędrowka nie prowadzi jednak do „czytania miasta”, lecz stanowi rodzaj *window-shopping*<sup>333</sup>: zajęcie zredukowane do przyglądania się towarom, wystawom, ale i sobie nawzajem. Pierwszoosobowa narratorka identyfikuje się z matkami gorszego sortu; kobietami żyjącymi w poczuciu totalnej dezintegracji, nieradzenia sobie z życiem, niepodatnymi na indywidualistyczną retorykę pracy nad sobą i obowiązek samokontroli, które są w powieści ukazane jako typowe dla postmodernistycznych wzorców macierzyństwa<sup>334</sup>. W ten sposób może się poczuć częścią wspólnoty oraz doświadczyć tego, co Benjamin określił „społecznym łukiem”.

Stanowisko bliskie poglądom szkoły frankfurckiej prezentował również jeden z uznanych amerykańskich krytyków i teoretyków sztuki, Clement Greenberg, który stygmatyzował przemysł kulturalny w latach 40. i 50. XX wieku. Uważał, że reklamy, poprzez swoją masowość i skłonność do kopiowania wzorów, prowadzą do degeneracji kultury oraz do utraty wartości estetycznych. W pracy *Awangarda i kicz* (1939) argumentował, że reklama bazuje na reprodukowaniu sztuki, a formy takie jak plakat czy pocztówka określał mianem kiczu, czyli wytworów kultury popularnej przeciwnych awangardzie utożsamianej z kulturą wysoką. Greenberg twierdził, że kicz jest pozbawiony autentycznej wartości artystycznej, ponieważ stanowi jedynie produkt masowej kultury, która kopiując i powielając gotowe wzorce, uniemożliwia ewolucję

---

<sup>331</sup> Por. A. Gawron, *Nie-miejsca jako przestrzenne wzorce kondycji podmiotu w „Jak pokochać centra handlowe” Natalii Fiedorczuk*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze” 2018, nr 12, s. 203-204.

<sup>332</sup> N. Fiedorczuk, *Jak pokochać centra handlowe...*, s. 36.

<sup>333</sup> W tłumaczeniu dosłownym: zakupy okienne. Termin odnosi się do czynności, podczas której konsument przegląda zakupy w witrynie sklepowej, ale nie z zamiarem bezpośredniego ich zakupu, lecz w ramach rozrywki. Rozwój *window-shopping* jest silnie związany z wykształcaniem się w Europie klasy średniej. Przeszklenia były najczęściej centralnym elementem pasaży handlowych, które opisywał Benjamin. Obecnie zakupy okienne związane są nie tylko z przeglądaniem towarów w witrynach stacjonarnych lokali, ale i wizualizacji produktów w sklepach internetowych. Por. P. Bloch, M. Richins, *Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour* [w:] R. Bagozzi, A. M. Tybout (red.), *Advances in consumer*, t. 11, Salt Lake City 1984, s. 390-393.

<sup>334</sup> Por. A. Gawron, *Nie-miejsca jako przestrzenne wzorce kondycji podmiotu w „Jak pokochać centra handlowe” Natalii Fiedorczuk...*, s. 203-204.



prawdziwej sztuki. Uważał, że awangarda powinna być wolna od wpływu kultury masowej, a jej wartość winno oceniać się na podstawie oryginalności i niezależności od zewnętrznych wpływów. Greenberg krytykował reklamę jako narzędzie ośmieszające sztukę, prowadzącą do jej degeneracji i spłylenia<sup>335</sup>. W tezach Greenberga zauważyć można tendencję do realizowania przez reklamę przede wszystkim funkcji ludyczej, co – zdaniem amerykańskiego krytyka – miałyby się odbywać przez, po pierwsze, imitowanie i multiplikowanie dzieł artystycznych, po drugie – minimalizację ich wartości estetycznej.

Najsłynniejszą pracą Theodora Adorno i Maxa Horkheimera podejmującą krytykę kultury masowej jest *Dialektyka oświecenia* (1944). Rozprawa wydana w Stanach Zjednoczonych stanowi *opus magnum* szkoły frankfurckiej oraz stygmatyzację kultury masowej jako mechanizmu zniewolenia; wszechobecnej, wszechpotężnej maszyny od lat miażdżącej ludzką indywidualność. Filozofowie określili ten mechanizm mianem „przemysłu kulturalnego” przeciwstawianego sztuce awangardowej, który wytwarza swój własny język i deprecjonuje każdą jednostkę, która nie jest w stanie się do niego zaadaptować<sup>336</sup>. Przemysł ten, ukierunkowany wyłącznie na efekt konsumpcji, produkuje towary „szkicujące z góry każdą reakcję”, „nieustannie oszukując konsumentów na tym, conieustannie im obiecuje”<sup>337</sup>, wpajając konsumentowi przekonanie, że może zaspokoić wszystkie jego potrzeby. Zdaniem autorów przemysł kulturalny cechuje schematyzm, który

„podstępnie doprowadził do realizacji człowieka jako istoty gatunkowej. Każdy jest już tylko tym, ze względu na co może zastąpić każdego innego: jest funkcjonalny, jest egzemplarzem. On sam, jako indywidualum, jest czymś absolutnie zastępowalnym (...) Przemysł interesuje się ludźmi tylko jako klientami i najemnymi pracownikami (...) w zależności od tego, który aspekt jest akurat miarodajny (...) Jako najemnym pracownikom przypomina się im o racjonalnej organizacji i oczekuje się, że zdrowy rozsądek każe im się do niej dopasować”<sup>338</sup>.

Powyższy fragment zwraca uwagę na fakt, iż – zdaniem Adorna i Horkheimera – kultura masowa, z którą utożsamiany jest przemysł kulturowy, doprowadza do

---

<sup>335</sup> Zob. C. Greenberg, *Awangarda i kicz*, w: C. Miłosz (red.), *Kultura masowa...*, s. 31-44.

<sup>336</sup> M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszczerstwo*, tłum. M. Łukasiewicz [w:] Tychże, *Dialektyka oświecenia: [fragmenty filozoficzne]*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994, s. 146-152.

<sup>337</sup> Tamże, s. 156-158.

<sup>338</sup> Tamże, s. 165-166.

komodyfikacji jednostki: dehumanizuje ją zarówno jako konsumenta, jak i pracownika. Pierwszy proces realizowany jest głównie za sprawą skutecznego marketingu, drugi poprzez specyficzną organizację, którą obecnie moglibyśmy określić kulturą korporacyjną. Autorzy *Dialektyki oświecenia* uważali, iż mechanizmy funkcjonowania przemysłu kulturowego są z nią ściśle sprzężone z reklamą, która „jest jego eliksirem”<sup>339</sup>, ponieważ umacnia więź łączącą konsumentów z wielkimi koncernami:

„Tylko ten, kto może płacić na bieżąco sumy, jakie pobierają agencje reklamowe (...) może w ogóle wystąpić na pseudo rynku jako sprzedawca. (...) Reklama jest dziś (...) szlabanem: wszystko, co nie nosi pieczętki, jest gospodarczo podejrzane. (...) Gdy pod presją systemu każdy produkt posługuje się techniką reklamy, wkracza ona do idiomu, do stylu przemysłu kulturalnego. Jej zwycięstwo jest tak zupełne, że w kluczowych momentach nie musi już być ostentacyjne. (...) Reklama staje się po prostu sztuką, z którą utożsamiał ją Goebbeles”<sup>340</sup>.

Powyższy cytat zwraca uwagę na dwie podstawowe cechy reklamy: wszechobecność oraz transcendentność, w które wyposażyła ją fuzja ze środkami masowego przekazu. Wskazuje także, że komunikaty marketingowe mogą być wykorzystywane nie tylko jako narzędzie promocji określonych produktów i usług, ale i szerzenia idei. Zatem, co wykazano w poprzednim rozdziale pracy, obok funkcji perswazyjnej realizują one również funkcję ideowo-wychowawczą.

Jednym z najbardziej znanych krytyków kultury masowej lat 50. był Dwight Macdonald, ówczesny pisarz, który najbardziej bezpośrednio odniósł się do tego fenomenu. Zdaniem historyka Alana Walda postrzegał go jako „jednokierunkowe, monolityczne medium indoktrynacji”<sup>341</sup>. Esej Macdonalda *Teoria kultury masowej*, opublikowany w antologii *Mass Culture: The Popular Arts in America* z 1957 roku, stanowił w istocie modyfikację jego innej pracy (*Theory of Popular Culture*) z 1944 roku opublikowanej w czasopiśmie „Politics”. Michael Wreszin zauważył, że MacDonald zaczął przerabiać eseje w 1952 roku, „usuwając jego wyraźne i prowokacyjne radykalne przesłanie i przekształcając go w krytykę kulturową o zdecydowanie konserwatywnych implikacjach”<sup>342</sup>. Zgadając się z intelektualistami ze

---

<sup>339</sup> Tamże, s. 182.

<sup>340</sup> Tamże, s. 183.

<sup>341</sup> A.M. Wald, *The New York intellectuals: the rise and decline of the anti-Stalinist left from the 1930s to the 1980s*, Chapel Hill 2017, s. 60.

<sup>342</sup> M. Wreszin, *A rebel in defense of tradition: the life and politics of Dwight Macdonald*, New York 1994, s. 287.

szkoły frankfurckiej, MacDonald stwierdził, że „Kultura masowa jest narzucana odgórnie. Fabrykują ją technicy wynajęci przez ludzi biznesu. Jej odbiorcy są biernymi spożywcami, udział ich ogranicza się do wyboru pomiędzy kupnem a odmową kupna”<sup>343</sup>. Amerykański krytyk odwołał się również do tezy Greenberga, pisząc, że „kultura masowa (...) powstała jako pasożytnicza narośl na wyższej kulturze”<sup>344</sup>. Opierając się na przykładzie magazynu „Life” oraz zbiorze artykułów i reklam o zróżnicowanym przekroju tematycznym – od poważnych po mało merytoryczne – Macdonald doszedł do wniosku, że kultura masowa „miesza i miesza wszystko razem, tworząc coś, co można by nazwać kulturą homogenizowaną”<sup>345</sup>; „towarem przemysłowym”, który „zawsze zmierza w dół, w kierunku taniości – a więc standaryzacji produkcji”<sup>346</sup>. Autor *Teorii kultury masowej* podkreślał, że degradacja sztuki odbywa się zawsze w towarzystwie reklam, których tendencyjność wzmacnia jednokierunkowy odbiór treści w pismach. Powoływał się również na przykłady pisarzy imitujących dorobek wielkich twórców, zestawiając – jego zdaniem – niskiej wartości kryminały autorstwa „niedoszłej pisarki” Dorothy M. Sayers z „rzeczowymi i bezpretensjonalnymi” powieściami detektywistycznymi Conana Doyle'a<sup>347</sup>. Zdaniem Susan Smulyan esej przedstawiał kulturę masową jako wszechogarniającą, zrutynizowaną, przywiązaną do konsumpcji i manipulacyjną, z krytyką Macdonalda politycznie umiejscowioną gdzieś pomiędzy jego radykalizmem z lat 40. a neokonserwatyzmem jego późniejszych poglądów. Niemal tę samą perspektywę przyjmowały powieści osadzone w agencjach reklamowych, o których piszę dalej<sup>348</sup>.

Podsumowując powyższe stanowiska wobec kultury masowej, należy wyeksponować kwestie istotne z perspektywy powiązań tego fenomenu z literaturą i reklamą.

Po pierwsze: *mass culture* przedstawiana jest jako zorganizowana machina rynkowa, która wykorzystuje i reprodukuje dorobek artystyczny, przekształcając go w produkt na sprzedaż. W ten sposób generuje kicz, czyli sztukę estetycznie wyjałowioną, utowarowioną i wstandardyzowaną. Robi to zwłaszcza za sprawą reklamy

---

<sup>343</sup> Zob. D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, w: C. Miłosz (red.), *Kultura masowa...*, s. 16.

<sup>344</sup> Tamże, s. 15.

<sup>345</sup> Tamże, s. 19.

<sup>346</sup> Tamże, s. 35.

<sup>347</sup> Tamże, s. 23.

<sup>348</sup> S. Smulyan, *Advertising Novels as Cultural Critique: Dry Martinis, Rare Steaks, and Willing Women* [w:] *Popular Ideologies: Mass Culture at Mid-century*, Philadelphia 2007, s. 137.

rozprzestrzeniającej się za pośrednictwem mediów masowych. Wykorzystuje do tego język oraz formy wizualne, ale nie dla celów estetycznych, ale perswazyjnych, zmieniając dzieła artystyczne w masowo sprzedawane imitacje, co prowadzi do ich degradacji.

Po drugie: oddziaływanie kultury masowej i reklamy może prowadzić do utraty indywidualności jednostki, gdyż produkują one dobra i treści skierowane do szerokiego grona odbiorców, zakładające ich bierność interpretacyjną. Przekazy marketingowe promują standardowe zachowania i konsumpcję jako drogę do szczęścia. Może to skłaniać jednostki do definiowania siebie poprzez posiadanie i konsumowanie, przez co tracą one swoją unikalność.

Po trzecie: jednym z podstawowych narzędzi funkcjonującego w ten sposób przemysłu marketingowego staje się „utowarowiona” literatura, którą wykorzystuje on na dwa sposoby. Jej wykorzystanie w kontekście tworzenia kreacji reklamowych należałoby rozpatrywać w dwóch obszarach. Pierwszy odnosi się do sięgania po beletrystykę jako tworzywo wzmacniające funkcję perswazyjną reklam. Mechanizm ten został już opisany w pierwszym rozdziale. Drugi dotyczy pisarzy pracujących na rzecz branży promocyjnej oraz ich profesjonalizacji w kierunku takich zawodów jak copywriter. Po zakończeniu I Wojny Światowej, zwłaszcza w państwach zachodnich (ze szczególnym wskazaniem USA) osoby o uzdolnieniach literackich zatrudniały się w agencjach marketingowych w nadziei na dostęp do kreatywnego stylu życia, wysokich zarobków i zawodowego rozwoju. Pracując w branży, mogły od wewnątrz poznawać jej mechanizmy, a potem opisywać je na kartach swoich książek. Fascynacja pracą w reklamie zaczęła stopniowo przeradzać się we frustrację. Powodowały ją zarówno destrukcyjne warunki pracy w agencjach, jak i niezgoda autorów na tworzenie reklam prowadzących do rozwoju zjawisk szkodliwych społecznie: konsumpcjonizmu, komercjalizacji czy intensywnej ekspansji kultury masowej. Wzmoczona publikacja kolejnych utworów, których fabuły osadzano w środowisku agencji marketingowych, doprowadziła do powstania nowego zjawiska literackiego – powieści o reklamie.

## 2. Powieść reklamowa – proveniencja i rozwój zjawiska w prozie zagranicznej

Amerykański nurt powieści reklamowej (*advertising novel*) czerpał z różnych odmian prozy (kryminalnej, realistycznej, reportażowej, science fiction<sup>349</sup> czy społeczno-obyczajowej) oraz podgatunków takich jak komedia satyryczna. Susan Smulyan w tekście *Advertising Novels as Cultural Critique: Dry Martinis, Rare Steaks, and Willing Women*, gdzie analizowała socjologiczno-kulturową genezę i rozwój tego fenomenu literackiego, wymieniła 38 utworów krytykujących szeroko pojętą kulturę masową, konsumpcjonizm oraz reklamowy biznes kreujący i napędzający postawy materialistyczne. Zdaniem amerykańskiej badaczki 5 dzieł opublikowanych w latach 1914-1941 stanowiło pierwowzór dla faktycznej powieści o reklamie. Akcja 3 rozgrywała się w agencjach marketingowych. W latach 1946-1960 na amerykański rynek trafiły już 23 powieści osadzone w agencjach, a 8 w podobnych, nastawionych na zysk, przestrzeniach: stacjach telewizyjnych, redakcjach czy instytucjach public relations. Smulyan wskazuje, iż to właśnie w tym okresie – między innymi za sprawą takich utworów jak *The Hucksters* (1946) Frederica Wakemana, *Aurora Dawn* (1947) Hermana Wouka czy późniejszego *The Man in the Gray Flannel Suit* (1955) Sloan Wilsona – ukształtowała się w USA powieść reklamowa<sup>350</sup>. Zaliczane do niej utwory (podobnie jak nakręcone na ich podstawie filmy) wywarły znaczący wpływ na społeczne postrzeganie przemysłu marketingowego czy ogólnie pojmowanej konsumpcji, którą zdynamizował. Zapoczątkowały również refleksje na temat oddziaływania komercji, reklamy i kultury masowej na tożsamość odbiorców czytelników<sup>351</sup>.

Autorami powieści reklamowych byli pracownicy branży reklamowej, bądź ludzie, którzy ją bardzo dobrze znali; copywriterzy lub dyrektorzy kreatywni, odsłaniający kulisy funkcjonowania przemysłu, który z jednej strony piętnowali, z

---

<sup>349</sup> Tytuły takie jak *Handlarze kosmosem (Space Merchants)* (1958) i *Merchant Wars* (1984) Fredrika Pohla to powieści science fiction osadzone w dystopijnej przyszłości, gdzie reklama stała się religią, a agencje reklamowe – potężnymi organizacjami, które rządzą Ziemią i kolonizują kolejne planety w celu pozyskiwania kolejnych konsumentów.

<sup>350</sup> Sześć spośród książek opublikowanych w latach 1946-1960 znalazło się na liście bestsellerów „New York Timesa”; *The Hucksters* była najlepiej sprzedającą się powieścią w 1946 roku (łącznie sprzedaż: 712 434 egzemplarze), a *The Man in a Gray Flannel Suit* – piątą w roku premiery (blisko 100 000 sprzedanych egzemplarzy) zob. S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 117.

<sup>351</sup> Tamże, s. 116-117.

drugiej – wspierali. Zdaniem Smulyan „ich powieści ukazywały nieuczciwość branży marketingowej i absurd profesji copywritera; ubolewały nad konformizmem skomercjalizowanego życia; potępiały konsumpcyjną pustkę”<sup>352</sup>. Pisarze wielokrotnie pytali o miejsce jednostki w kulturze masowej, a także o swoją własną pozycję; intelektualistów, twórców i konsumentów reklam. Pisane przez nich powieści ukazywały destrukcyjny wpływ pracy w agencjach marketingowych na jednostkę. Wizerunek tych literackich przestrzeni ewoluował w kolejnych dekadach dekad.

## 2.1. Geneza powieści reklamowej

W początkowej fazie rozwoju powieści reklamowej (lata 20. i 30.) agencje ukazywano jako miejsca pracy oferujące „kreatywny styl życia kontrastujący z rutynową i stateczną egzystencją biznesmenów dużych firm otaczających twórców reklam”<sup>353</sup>. W komedii satyrycznej byłego pracownika agencji Harforda Powela *The Virgin Queene* z 1928 roku pierwszoosobowy narrator, copywriter Barnum Dunn, ukazany jest jako wybitny pisarz dorównujący zdolnościami talentowi Szekspira. Protagonista pisze sztukę, którą wszyscy uznają za zaginiony dramat autora *Hamleta*. Aby nie wyjść na oszusta, Dunn nie może ujawnić, iż to on jest autorem dzieła. W ten sposób pozbawia się zysków płynących z jego dystrybucji. Zdaniem Simone Weil Davis fabuła *The Virgin Queene* jest metaforą struktury reklamowego biznesu lat 20., w której copywriterzy mieli występować jako bezwzględnie uczciwi i pracujący zawsze na korzyść swoich klientów, przez co niejednokrotnie musieli rezygnować z dodatkowego dochodu ze sprzedaży. Ten, zamiast im, przypadła ich bogatym pracodawcom. Autorka książki *Living Up to the Ads: Gender Fictions of the 1920s*, zauważyła, że choć wykreowany przez Powela protagonista uważał, że świat reklamy jest pełen kłamstw, to uznawał go za „najwspanialszą mistyfikację na świecie”<sup>354</sup>. Model postaci literackiej reprezentowanej przez Dunna określany jest mianem „uczciwego bohatera (*honest hero*)”. Charakteryzuje go bezwzględna szlachetność i niezłomnie moralny charakter. Często działa bezinteresownie i jest gotowy poświęcić się w imię dobra innych osób<sup>355</sup>. Ten typ postaci prezentują między innymi Atticus Finch z powieści *Zabić drozda*

---

<sup>352</sup> Tamże.

<sup>353</sup> Tamże, s. 120.

<sup>354</sup> S.W. Davis, *Living Up to the Ads: Gender Fictions of the 1920s*, North Carolina 2000, s. 69-70.

<sup>355</sup> S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 120.

autorstwa Harper Lee – prawnik broniący czarnoskórego mężczyzny oskarżonego o gwałt na białej kobiecie – czy Jean Valejan z powieści *Nędznicy* Victora Hugo – skazaniec, który po wyjściu z więzienia zmienia swoje życie, by stać się szlachetnym i uczciwym człowiekiem.

Kreatywność i wolność od rutyny w profesji copywritera ukazywała również powieść kryminalna Dorothy Sayers *Murder Must Advertise*<sup>356</sup> z 1933 roku, należąca do cyklu opowiadającego o przygodach detektywa Lorda Petera Wimseya. Oprócz samej intrygi kryminalnej związanej z pozornie przypadkowym śmiertelnym wypadkiem w agencji reklamowej utwór opisuje pracę w barwnym i humorystycznym środowisku marketingu, które amerykańscy pisarze Jacques Barzun i Wendell Hertig Taylor określili mianem wyjątkowego<sup>357</sup>. Inspirację dla wykreowania zawodowej społeczności stanowili dla Sayers między innymi młodzi ludzie z arystokratycznych rodzin Wielkiej Brytanii, określanymi mianem Bright Young Things<sup>358</sup>. Prowadzili intensywny tryb życia skoncentrowany na imprezach, modzie, sztuce i kulturze. Przedstawiano ich często jako ekscentrycznych, buntowniczych i frywolnych. Znajdowali się wśród nich młodzi ludzie z niezależnymi dochodami, mający dużo czasu i pieniędzy na zabawę<sup>359</sup>. Można ich określić mianem brytyjskiej klasy próżniaczej. Styl życia Bright Young Things miał odpowiadać karierze oraz możliwościom związanym z pracą w agencjach reklamowych. Autorka doskonale знаła realia pracy w reklamie, ponieważ w latach 1922-1931 była zatrudniona jako copywriterka w agencji SH Bensona<sup>360</sup>.

Innym przykładem powieści budującej pozytywny wizerunek pracy w reklamie jest *H.M. Pulham, Esquire: a Novel* Johna P. Marquanda z 1941 roku<sup>361</sup>. Utwór opowiada historię bogatego człowieka z Nowej Anglii, który „przygotowywał się do szkoły z internatem, studiował na Harvardzie, pracował w firmie sprzedającej obligacji i

---

<sup>356</sup> Powieść przetłumaczono na język polski i wydano po raz pierwszy w 1938 roku pod tytułem: *Zbrodnia wymaga reklamy*.

<sup>357</sup> Zob. J. Barzun, W.H. Taylor, *A Catalogue of Crime*, New York 1989.

<sup>358</sup> Sayers przyznała to w swojej książce *The Mind of the Maker*, Zob. D. L. Sayers, *The Mind of the Maker*, London 2004, s. 62.

<sup>359</sup> Zob. M. Rubin, *Revels and Reverberations*, „Wall Street Journal”, 2009, <https://www.wsj.com/articles/SB123154973492170131>.

<sup>360</sup> S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 122.

<sup>361</sup> *H.M. Pulham, Esquire: a Novel* sprzedała się w blisko 200 000 egzemplarzy w 6 miesięcy od daty publikacji. Informacja zaczerpnięta z Emanuel Levy, *H. M. Pulham, Esq. (1941): King Vidor's Melodrama, Starring Hedy Lamarr and Robert Young* | Emanuel Levy [na:] <https://emanuellevy.com/review/h-m-pulham-esq-1941-king-vidors-melodrama-starring-hedy-lamarr-and-robert-young/>, 2020 r., dostęp 7 lutego 2023 r..

ożenił się z kobietą, którą znał od dziecka”<sup>362</sup>. Wraz z wejściem w sztywną, społeczną rutynę, nudne życie Harry'ego – ujawniane jako monolog wewnętrzny – miało tylko trzy odstępstwa od monotonii. Pierwszym była przyjaźń protagonisty z Billem Kingiem, kreatywnym człowiekiem spoza jego kręgu społecznego na Harvardzie, drugim – służba głównego bohatera na froncie I Wojny Światowej, trzecim – jego roczna praca w nowojorskiej agencji reklamowej jako asystent Kinga. Jak zauważa Smulyan, ostatni okres w rozważaniach Harry'ego okazuje się najciekawszym i najważniejszym, ponieważ pozwolił mu nawiązać wartościową przyjaźń, a także spędzić rok z „czasami głupimi, ale nigdy nudnymi specjalistami od reklamy”<sup>363</sup>.

## 2.2. Powieść reklamowa w latach 40. i 50. XX wieku

W kolejnych dziesięcioleciach (lata 40. i 50.) autorzy zwracali już uwagę na hermetyczność, nieautentyczność oraz destrukcyjny wpływ tych przestrzeni na pracowników i konsumentów<sup>364</sup>. Cechy te prezentowano głównie przez pryzmat tendencyjnej fabuły i typowości konstrukcji protagonisty. Jego modelowym przykładem był biały mężczyzna, często weteran wojenny prezentujący „autentyczną szczerłość (*genuine sincerity*)” wynikającą z odbytej służby. Zatrudniał się on w dużej, zwykle nowojorskiej agencji marketingowej w nadziei na zarobienie wielkich pieniędzy. Podczas przygód spotykał: 1) dawnego przyjaciela, doświadczonego copywritera lub dyrektora firmy wprowadzającego go w tajniki branży; 2) antagonistę – autokratycznego biznesmena; klienta firmy, dla którego realizował zlecenia, często reprezentującego reklamowy biznes; 3) miłość – piękną modelkę albo sekretarkę, w której się zakochał; 4) mentora – samotnego uczciwego człowieka (*single honest man*), dostrzegającego obłudę świata reklamy, który uświadamiał głównemu bohaterowi

---

<sup>362</sup> S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 127.

<sup>363</sup> Tamże.

<sup>364</sup> Zmiana wizerunkowa związana była z powrotem konsumeryzmu oraz rozwojem środków masowego przekazu zaraz po wojnie, prowadzących do społecznego konformizmu, a także dołączeniem autorów powieści reklamowych do grona komentatorów kultury masowej, potępiających konsumpcyjną ekspansję, reprezentujących co najmniej cztery nurty intelektualne lat 50. Pisarzom najbliższe było do literackiej subkultury Beatników, zob. Tamże, s. 133.. Jej przedstawiciele odrzucali materializm ekonomiczny, krytykując postawy konformistyczne poprzez sztukę (w tym literaturę) oraz styl życia. Autorzy powieści reklamowych identyfikowali się również z biznesmenami potępiający hermetyczną atmosferę korporacji, blokującą indywidualność czy kreatywność zob. M. Pęczak, *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa 1992, s. 114.. Pisarze połączyli obawy wyrażone w obu krytykach, dodali do nich osobiste doświadczenie pracy w agencjach i stworzyli literacką ocenę amerykańskiej kultury i społeczeństwa zob. S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 133..



potrzebę przeciwstawienia się kulturze masowej oraz własnej profesji. W ten sposób inicjował jego przemianę ze sprytnego sprzedawcy w strażnika prawdy (*keeper of the truth*) rezygnującego z pracy w korporacji na rzecz napisania książki demaskującej patologie przemysłu marketingowego lub założenia w małym mieście: 1) własnej niewielkiej agencji marketingowej, 2) rancza albo 3) prywatnej szkoły. Protagonista układał sobie życie z kobietą, w której się zakochał lub wracał do pielęgnowania domowego ogniska, zaniedbanego z powodu pracy w reklamie<sup>365</sup>. Bohaterowie zatrudnieni w agencjach zmagali się z problemami takimi jak kryzys męskości, utrata indywidualności (syndrom *yes-man*, czyli pracownika, który musi zawsze zgadzać się ze swoim klientem, nawet jeśli widzi jego błędne rozumowanie), uzależnienia (pracoholizm, alkoholizm), alienacja, poczucie bycia zbędnym i anonimowym<sup>366</sup>, niustanna presja i bezwzględność przełożonych czy dopuszczanie się niemoralnych praktyk na rzecz realizacji celów biznesowych zleceniodawców. Z powodu pracy często cierpiały lub rozpadały się związki autorów, a także opisywanych przez nich bohaterów. Opisany schemat fabularny widoczny jest między innymi w dwóch najśłynniejszych powieściach reklamowych lat 40. i 50.: *The Hucksters* (1946) Frederica Wakemana oraz *The Man in the Grey Flannel Suit* (1955) Sloana Wilsona.

Pierwszy z utworów jest społeczną satyrą i najlepiej sprzedającą się powieścią w Stanach Zjednoczonych w roku publikacji. Na jej podstawie nakręcono film z 1947 roku, w którym główną rolę zagrał Clark Gable. Dzieło Wakemana opowiada historię Victora Normana – weterana wojennego, który wraca do Stanów Zjednoczonych z frontu II Wojny Światowej i za namową przyjaciela zatrudnia się na wysokim szczeblu jednej z nowojorskich agencji reklamowych. Jej głównym zleceniodawcą jest Beutee Soap – firma produkująca mydło zarządzana przez bogatego i autokratycznego szefa Evana Evansa. Wyjawia on protagonistę, że jedyną drogą na zarobienie dużych pieniędzy, jest całkowita uległość swojemu klientowi – czyli jemu – i bezbłędne wykonywanie jego poleceń (syndrom *yes-man*). Nietolerujący pomyłek Evans zleca Normanowi wykonanie kilku niemoralnych zadań. Jednym z nich jest zwerbowanie do kampanii reklamowej wdowy po amerykańskim generale: brytyjskiej arystokratki Kay Dorrance, w której Victor, mimo licznych romansów, w końcu się zakochuje. Realizując zlecenia dla Evansa, protagonista szybko się wzbogaca. Tworząc reklamy

---

<sup>365</sup> Zob. S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 124-125.

<sup>366</sup> Tamże, s. 130.

radiowe, często dopuszcza się oszustw i manipulacji. Współpracuje także z neurotyczną dyrektorką Kimberly – pracoholiczką doświadczoną destrukcyjną pracą w reklamie, uosabiającą całkowitą uległość wizjom dyrektora Beatee Soap (*yes-man*). W miarę rozwoju fabuły Norman staje przed dylematem całkowitego podporządkowania się firmie w zamian za bogactwo – przez co upodobniłby się do Kimberly – a porzucenia pracy w reklamie w imię wolności od poniżenia i małżeństwa z Kay. Punktem kulminacyjnym jego przemiany jest moment, w którym Vic czuje, że bezwzględnie oszukał Dave'a Lasha (*single honest man*) – agenta znanego komika współpracującego z agencją Evansa. Dręczony wyrzutami sumienia i coraz bardziej poniżony pracą dla Beatee Soap protagonista decyduje się odejść z reklamy, porzucić postawę konsumpcjonistyczną i budować wspólną przyszłość z Kay. Dowodem jego transformacji z cynicznego handlarza w „strażnika prawdy” jest scena, w której wyrzuca na ulicę ostatnie pieniądze z kieszeni, mówiąc partnerce, że teraz mogą zacząć od zera, ponieważ „tak jest lepiej”<sup>367</sup>. Satyra Wakemana ukazuje cienką granicę pomiędzy sprzedawaniem reklam i własnego człowieczeństwa. Autor krytycznie odniósł się do kwestii pracoholizmu i nieuczciwości w branży marketingowej. Poddał również refleksji zjawisko utraty indywidualności twórcy reklam na rzecz postawy konsumpcjonistycznej. Dla Normana zachowanie indywidualności możliwe jest wyłącznie z dala od wielkich korporacji i bogatych biznesmenów wykorzystujących zdolności copywriterów dla własnego zysku i manipulacji<sup>368</sup>.

*The Man in the Gray Flannel Suit* Sloana Wilsona to jedna z najważniejszych powieści amerykańskich połowy XX wieku. Na jej podstawie nakręcono głośny film pod tym samym tytułem, gdzie w główną rolę wcielił się Gregory Peck. Zdaniem Smulyana tytuł książki stał się symbolem powojennych społecznych obaw związanych z konformizmem i kulturą masową. Treść dzieła wyrażała nie tylko lęk przed reklamą, ale także utratą indywidualności i męskości. Zwraçała też uwagę na problem pracoholizmu wynikającego z pracy w marketingu<sup>369</sup>. Protagonistą utworu jest Tom Rath – 33-letni weteran wojenny i absolwent Harvardu, który wraz z żoną Betsy wychowuje trójkę dzieci w podupadłym domu w Westport. Rodzina boryka się z problemami finansowymi. Aby im zaradzić, Tom zatrudnia się w dziale marketingu i public relations organizacji charytatywnej na Manhattanie. Pracuje dla polityka Billa Ogdena

---

<sup>367</sup> F. Wakeman, *The Hucksters*, New York 1946, s. 305-306.

<sup>368</sup> S. Smulyan, *Popular Ideologies...* s. 120.

<sup>369</sup> Tamże, s. 130.

(autokratyczny szef) oraz przychylnego mu Ralpa Hopkinsa – biznesmena, którego życie i małżeństwo zostały zrujnowane przez pracoholizm. Ten drugi staje się mentorem protagonisty (*single honest man*), a także uosobieniem destrukcji związanej z branżą promocyjną. Rath sądzi, iż jego wartość jako mężczyzny warunkowana jest sukcesem – zawodowym i finansowym, które pozwolą mu utrzymać rodzinę. W rezultacie popada w pracoholizm, stając się tytułowym *mężczyzną w szarym flanelowym garniturze* – odartym z indywidualności, zunifikowanym sprzedawcą reklam, który zgodzi się na wszystko, byle tylko zadowolić swojego szefa (syndrom *yes-man*) i utrzymać pracę:

„Mogę odejść, jeśli mi się nie podoba, co robię, ale chcę jeść i, tak jak pół miliona innych facetów w szarych garniturach, będę zawsze udawał, że się zgadzam, dopóki nie stanę się wystarczająco duży, żeby być szczerym, nie będąc skrzywdzonym. To nie jest być nieuczciwym, to po prostu bycie sprytnym.... Jak łatwo stać się kimś, kto nie jest oszustem, dokładnie mówiąc, nie jest to kłamstwo, tylko człowiek, który powie cokolwiek za zapłatę”<sup>370</sup>.

Tom Rath dostrzega, że jego życie rodzinne zaczyna się rozpadać przez pracę. Widzi również, jak opresyjna praca w reklamie odbiła się na losach Hopkinsa. Na końcu powieści protagonista dzieli się z szefem swoimi obawami i otrzymuje mniej wymagające stanowisko, co pozwala mu spędzać więcej czasu z rodziną. Potem zakłada firmę budowlaną, by stać się własnym szefem. Obok problemów związanych ze skutkami pracoholizmu w branży marketingowej dzieło Wilsona zwraca uwagę na kwestię unifikacji i dehumanizacji pracowników reklamy. Problem ten będzie powracał w kolejnych powieściach o reklamie – również polskich, do czego odniosę się w dalszych analizach. Po publikacji książki sformułowanie „mężczyzna w szarym flanelowym garniturze” weszło w do języka potocznego Amerykanów, stając się w kolejnych dziesięcioleciach symbolem konformizmu klasy średniej w USA – konieczności podporządkowania się mężczyzny wyścigowi szczurów (*rat race*) w pogoni za amerykańskim snem (*American Dream*). William White łączył je z figurą „człowieka-organizacji” (*organization man*), którzy

nie są robotnikami, ani zwykłymi ludźmi w białych kołnierzykach, w sensie urzędowym. Ci ludzie pracują tylko dla Organizacji (...) są przedstawicielami klasy średniej, którzy

---

<sup>370</sup> S. Wilson, *The Man in the Gray Flannel Suit*, New York 2002, s. 183.

opuścili dom, zarówno duchowo, jak i fizycznie, aby wziąć ślub z Organizacją. Są jej umysłem, duszą i siłą napędową<sup>371</sup>.

Warto zaznaczyć, iż model ten jest istotny z perspektywy kształtowania się w kolejnych latach kultury korporacyjnej oraz jej przedstawicieli<sup>372</sup>. Szary flanelowy garnitur stał się metaforą przywołanego amerykańskiego snu, ponieważ miał oznaczać, że noszący go pracownik odniósł sukces – cieszy się dobrze płatną posadą, prawdopodobnie jeździ dobrym samochodem i zapewnia rodzinie dostatek. Te atrybuty miały określać jego męskość. Zdaniem Smulyan Roth „staje się mężczyzną bardziej niż kiedykolwiek wcześniej” nie wówczas, gdy poświęca się pracy dla organizacji, ale wtedy, gdy zamiast kariery wybiera rodzinę i bierze odpowiedzialność za swój los jako przedsiębiorca<sup>373</sup>.

### 2.3. Powieść reklamowa po modernizmie

W latach 60. – głównie za sprawą Rewolucji Kreatywnej<sup>374</sup> – popularność powieści reklamowych znacząco spadła i praktycznie ich nie publikowano. Utwory te powróciły w latach 70. i 80., jednak „głównie po to, aby w rolę białych męskich bohaterów wcieliły się osoby rasy innej niż biała oraz kobiety (*Thursdays 'til 9* (1980) Jane Trahey; *Women's Work* (1981) Anne Wallach)<sup>375</sup>. Oprócz łamania stereotypów autorzy kontrastowali stare treści z nowym; firmy reklamowe z lat 50. z nowoczesnymi

---

<sup>371</sup> W.H. Whyte, *The Organization Man*, New York 1956, s. 6.

<sup>372</sup> Kwestię tę rozwijam w kolejnym rozdziale, analizując postać Kseni z powieści *Nie żyję, więc jestem* oraz Mateusza z powieści *Małż Marty Dzido*.

<sup>373</sup> S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 131.

<sup>374</sup> W latach 60. w Stanach Zjednoczonych, a niedługo potem na całym świecie, nastąpiła radykalna zmiana w prezentowaniu produktów i usług. Twórcy reklam zaczęli odchodzić od form radykalnych (ostrożnych, tendencyjnych, unikających niewygodnych tematów), by operować różnymi konwencjami i zabiegami stylistycznymi. Miało to uprzyjemnić odbiorcom kontakt z reklamą oraz jej odczytywanie, a także dawać większą swobodę w interpretacji komunikatów. Rewolucja Kreatywna była odpowiedzią na społeczną krytykę reklam, zwracającą uwagę na jej tendencyjność i manipulacje, które konsumenci w latach 50. określali często praniem mózgu. Okres trwania Rewolucji Kreatywnej w USA datuje się na lata 1962-1972. Zob. M. Andrews, *What was the 'creative revolution' and how did it change advertising in Britain, America and beyond?*, [w:] S. Nixon (red.) *Advertising: Commerce and Creativity*, Colchester 2015.

<sup>375</sup> S. Smulyan, *Popular Ideologies...*, s. 119. Do lat 60. zdecydowanie wyżej w korporacyjnej hierarchii znajdowali się biali mężczyźni. Wśród postaw dominowały stereotypizacja, patriarchy, mizoginia. Kobiety występowały jako modelki, sekretarki albo posłuszne żony, co w tamtych czasach w społeczeństwie amerykańskim nie stanowiło żadnego novum. Doskonale obrazuje to nie tylko literatura, ale i film, na przykład serial *Mad Men* w reżyserii Matthew Weinerja, emitowany w USA w latach 2007-2015.

agencjami kreatywnymi, ukazując te drugie jako miejsca, w których copywriterzy mogą wreszcie realizować się twórczo i kreować reklamy pożyteczne społecznie, to znaczy zgodne z duchem Rewolucji Kreatywnej.

Debiutancka książka *Women's Work* przyniosła Anne Wallach olbrzymi rozgłos i sukces wydawniczy. Za jej napisanie autorka otrzymała zaliczkę w wysokości 850 000 dolarów, co w 2018 roku stanowiło równowartość 2,4 mln USD<sup>376</sup>. Powieść, której fabułę osadzono w latach 70. XX wieku, opowiada historię Dominy Drexler – kobiety pracującej w nowojorskiej agencji reklamowej; środowisku przesiąkniętym seksizmem i męskim szowinizmem. W jednym z wywiadów Wallach przyznała, że doświadczenia protagonistki są jej doświadczeniami związanymi z pracą i patologiami branży kreatywnej. Pisarka po ukończeniu studiów w latach 50. podjęła pracę w jednej z nowojorskich agencji J. Walter Thompson jako sekretarka. Jej zdaniem była to jedyna droga dla kobiety, by wejść do świata reklamy. Wallach szybko awansowała na stanowisko copywritera, pracując w grupie kobiet, których celem było sprzedawać produkty firmy wyłącznie przedstawicielkom swojej płci. Ostatecznie została wiceprezesem i dyrektorem kreatywnym Thompson. Po 14 latach przeniosła się do innej nowojorskiej agencji, Gary Advertising, gdzie piastowała te same stanowiska. Wallach wykorzystwała swoją nowo zdobytą pozycję, by zwrócić uwagę na kwestie ważne dla kobiet w środowisku pracy, między innymi takie jak równość płac czy dostęp do urlopu macierzyńskiego<sup>377</sup>. Pracując w reklamie, autorka – podobnie jak jej powieściowa autokreacja – doświadczyła nierówności społecznych oraz mizoginii. *Women's Work* stała się ważnym głosem kobiet w walce o równouprawnienie oraz portretem agencji marketingowych zdominowanej przez mężczyzn, gdzie przedstawicielki płci pięknej postrzegano przez pryzmat seksualności, wykorzystywano i opłacano zdecydowanie gorzej, choć niejednokrotnie przydzielano im więcej zadań<sup>378</sup>. Portretowane literacko twórczynie reklam stawały się w pewnym sensie podobne

---

<sup>376</sup> Zob. G. Neil, *Anne Tolstoj Wallach, 89; Wrote Saucy Novel on Ad World*, „New York Times”, 2018: <https://www.nytimes.com/2018/06/28/obituaries/anne-wallach-whose-advertising-novel-caused-a-stir-dies-at-89.html>.

<sup>377</sup> W rozmowie z magazynem *People* Wallach przyznała, że przez 20 lat pracowała w skrajnie nierównych warunkach, również w domu – po 8 godzin dziennie, przez 14 miesięcy, w każdą sobotę i niedzielę. W agencji, w której pracowała w latach 50., kobiety musiały wykorzystywać urlop wypoczynkowy na poród: „Dwa tygodnie wolnego dla pierwszego syna, trzy tygodnie na drugiego, bo wtedy pracowałam dłużej” – przyznała na łamach *People*, zob. T. Benta, *Anne Tolstoj Wallach Shows Madison Avenue How Women's Work Pays Off* [na:] „Peoplemag”, <https://people.com/archive/anne-tolstoj-wallach-shows-madison-avenue-how-womens-work-pays-off-vol-16-no-10/>, dostęp 7 kwietnia 2023 r.

<sup>378</sup> G. Neil, *Anne Tolstoj Wallach, 89; Wrote Saucy Novel on Ad World...* s. 76.

mężczyznom w szarych flanelowych garniturach – zunifikowane i upodrzednione do roli konformistycznych obiektów seksualnych pracujących ku zadowoleniu i korzyściom swoich szefów, z tą jednak różnicą, że musiały starać się znacznie bardziej, aby osiągnąć sukces. Swoistym zwrotem fabularnym w stosunku do powieści reklamowych z ubiegłych dekad jest ukazanie agencji jako miejsc, gdzie realizować się zawodowo może nawet kobieta. Mimo trudności nie musi rezygnować z pracy w marketingu, aby stać się spełnioną i szczęśliwą, o ile jej działania będą ukierunkowane na tworzenie reklamy kreatywnej i społecznie zaangażowanej.

Innym przykładem fabularnego zwrotu w powieściach reklamowych jest książka *The Advertising Man* Jacka Dillona z 1972 roku. Jej fabuła opowiada o życiu w agencji reklamowej, której prezes zmarł i został zastąpiony przez bardziej konwencjonalnego specjalistę<sup>379</sup>, skupionego nie na kreatywności reklam, ale wokół statystyk i badań, które mają im zapewnić skuteczność. Akcja rozgrywa się na przestrzeni dziesięciu dni z życia głównego bohatera – utalentowanego copywritera Jima Bowela, który stara się tworzyć marketing zgodnie z założeniami Rewolucji Kreatywnej. Konflikt interesów protagonisty i jego nowego dyrektora jest jednym z głównych wątków powieści, obrazującym zderzenie dwóch porządków: reklamy pierwszej połowy XX wieku z tą proponowaną w drugiej połowie minionego stulecia. Ostatecznie Bowel zostaje zwolniony ze stanowiska, rozwodzi się z żoną i wyjeżdża do innego miasta. Zdaniem Smulyan w przeciwieństwie do Wouka czy Wakemana, Dillon nie martwi się naturą reklamy czy kultury masowej, ale troszczy się wyłącznie o kreatywność agencji reklamowej, w której pracuje protagonista jego powieści. Jak argumentuje badaczka: „żona (Jima – przyp. M.Ł.) uważała jego życie za fałszywe, jednak on odrzucał ten punkt widzenia, ciężko pracując nad implementacją kreatywności w marketingu, popadając w alkoholizm i potęgując dezintegrację związku”. Zauważa ponadto, że we wcześniejszych powieściach reklamowych – na przykład Wakemana czy Wouka, gdzie kobiety reprezentowały „realny świat” i „prawdziwe życie” bohaterów – partnerka przekonałaby Bowela, aby porzucił pracę, opuścił miasto i odbudował rodzinne relacje. Postać Dillona postępuje odwrotnie; wybiera pracę zamiast rodziny, co niektórym krytykom wydało się bardziej prawdopodobne. Martin Levin napisał, że *The Advertising Man* jest dziełem „całkowicie wiarygodnym i pozbawionym tandety”, której pisarze używają od czasu

---

<sup>379</sup> Sytuację można odbierać jako metaforę zmian zachodzących w branży marketingowej; zastąpienie modeli tradycyjnych przez te zgodne z duchem Rewolucji Kreatywnej.

publikacji Wakemana. Zdaniem publicysty portret branży marketingowej zaprezentowany w *The Advertising Man* wydaje się bardziej realistyczny i prawdopodobny<sup>380</sup>. Dillon uważał, że kreatywna reklama transformowała agencje z Madison Avenue w miejsca bardziej ludzkie, ponieważ była zabawna, demokratyczna i wolna od manipulacji<sup>381</sup>. Swoje poglądy zawarł między innymi w przywołanym dziele.

W drugiej połowie lat 80. w literaturze amerykańskiej agencje ukazywano już jako środowiska pracy typowych *yuppie*<sup>382</sup> czerpiących korzyści materialne ze swojej profesji, dzięki której mogli pozwolić sobie na nieograniczoną konsumpcję. Bycie *yuppie* wiązało się z przyjęciem pewnego neomaterialistycznego stylu życia, zorientowanego na hedonizm, pracę zawodową oraz rekreację<sup>383</sup>. Reprezentantów takich postaw znaleźć można w dziełach z lat 90. autorstwa Douglasa Couplanda (Tobias z wydanego w 1991 roku *Pokolenia X: Opowieści na czasy przyspieszającej kultury*) czy Breta Eastona Ellisa (Patrick Bateman lub jego konkurent Paul Allen z *American Psycho*, wydanej również w 1991 roku). Ten amerykański wizerunek *yuppie* współgrał ze społecznym postrzeganiem pracowników reklamowych jako próżnych, ale bogatych<sup>384</sup>, czy nawet po prostu złych i sadystycznych (Bateman). Agencje marketingowe były prezentowane jako miejsca gwarantujące finansowy sukces w zamian za pracę po kilkanaście godzin dziennie. Niejednokrotnie skutkowało ona syndromem wypalenia zawodowego oraz problemami w życiu rodzinnym i emocjonalnym. Można przypuszczać, iż między innymi w rezultacie tych zjawisk utwory pojawiające się na początku kolejnego stulecia ukazywały pracę w reklamie jako nużącą i destrukcyjną. Zwraçały również uwagę na kryzys, jaki dotknął branżę marketingową pod koniec boomu gospodarczego lat 90.

---

<sup>380</sup> M. Levin, *New and Novel*, „New York Times”, 1972: <https://www.nytimes.com/1972/09/10/archives/the-advertising-man-by-jack-dillon-316-pp-new-york-harpers-magazine.html>.

<sup>381</sup> Zob. J. Dillon, *Commercials Can Be So Fun, So Why Not?*, „New York Times”, 1972.

<sup>382</sup> Terminem tym (ang. *Young Upwardly Mobile Professionals*) zaczęto określać młodzież z USA oraz Wielkiej Brytanii, która rozpoczęła pracę zawodową w latach 80. XX wieku. Odnosi się on do „młodego wielkomiejskiego przedstawiciela wolnego zawodu”. Termin przywołany za W. Kopaliński *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2007, s. 622. Charakterystycznymi atrybutami tej kategorii społecznej stały się indywidualizm, pragmatyzm, profesjonalizacja zawodowa, zamiłowanie do luksusu oraz dążenie do kariery i sukcesu finansowego. Ten ostatni miała zagwarantować praca po kilkanaście godzin dziennie, niejednokrotnie prowadząca do syndromu wypalenia zawodowego, problemów w życiu emocjonalnym i rodzinnym zob. M. Bernasiewicz, *Yuppie oraz squatter: globalne style życia w lokalnych środowiskach wychowawczych*, Katowice 2013, s. 21-31.

<sup>383</sup> Termin przywołany za W. Kopaliński *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, s. 622.

<sup>384</sup> M. Ziółkowski, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego: teorie, tendencje, interpretacje*, Poznań 2000, s. 136.

## 2.4. Współczesna proza o reklamie

Powieść obyczajowa *Spragniony* (2005) Augustena Borroughsa opowiada o 24-letnim alkoholiku i homoseksualiście, który próbuje wyjść z uzależnienia, pogodzić się ze swoją orientacją oraz osiągnąć sukces jako copywriter w jednej z lokalnych agencji reklamowych. Choć głównym bohaterem książki stylizowanej na pamiętnik jest mężczyzna noszący imię i nazwisko autora, a jej treść nawiązuje do autentycznych wydarzeń, to – jak napisał Borroughs na pierwszych stronach dzieła – „wspomnienie jest oparte na moich doświadczeniach z okresu dziesięciu lat. Imiona zostały zmienione, postacie zostały połączone, a wydarzenia skompresowane (...) rozdziały nie przedstawiają rzeczywistych wydarzeń”<sup>385</sup>. Borroughs zastosował w dziele narrację personalną, co pozwala czytelnikowi głębiej zrozumieć wewnętrzne konflikty i emocje głównego bohatera, ale jednocześnie ogranicza perspektywę odbiorcy. Akcja podzielona została na dwie części reprezentujące dwie oddzielne osie czasu. Pierwszą są retrospekcje, drugą – aktualne wydarzenia z życia protagonisty, który próbuje uporządkować swoje życie po zakończeniu leczenia odwykowego. Taka estetyka prezentowania wydarzeń pozwala przedstawić dynamiczny obraz życia postaci. Język powieści jest bezpośredni, często ironiczny, co odzwierciedla osobowość głównego bohatera, jego podejście do świata oraz sposób radzenia sobie z trudnościami, które woli minimalizować, obśmiać albo zignorować, aniżeli spróbować sobie z nimi poradzić. Protagonista *Spragnionego* zatrudnia się w agencji reklamowej, ponieważ uważa, że tylko tam – jako reprezentant mniejszości seksualnej i osoba uzależniona od alkoholu – nie narazi się na społeczne wykluczenie:

„To jest najlepsza rzecz w branży reklamowej. Nikogo nie obchodzi, skąd pochodzisz, ani kim są twoi rodzice. To po prostu nie ma znaczenia. Nawet jeśli ukrywasz kości małych dziewcząt pod podłogą swojej kuchni, możesz być w zespole, o ile możesz zaproponować lepszą reklamę dla psiej karmy”<sup>386</sup>.

Powyższa wypowiedź zwraca uwagę na kwestię komodyfikacji pracowników agencji, wartościowanych wyłącznie za sprawą skuteczności tworzonych reklam. Protagonista krytycznie odnosi się do swojej profesji, twierdząc, że copywriting

---

<sup>385</sup> A. Borroughs, *Spragniony*, tłum. D. Kaczor, Kraków 2009, s. 7.

<sup>386</sup> Tamże, s. 47.



związany jest z manipulacją polegającą na „kreowaniu fałszywych oczekiwań u odbiorców”<sup>387</sup>. Zwraca również uwagę na związane z tą profesją przepracowanie<sup>388</sup>, stres<sup>389</sup> i przymus podporządkowania się wewnętrznej kulturze organizacyjnej w firmie. Środowisko zawodowe agencji w *Spragnionym* tworzą ludzie, którzy „piją za dużo”, przynajmniej raz w miesiącu zażywają kokainę i muszą nieustannie ze sobą rywalizować, ponieważ „w świecie reklamy wszystko zależy od Twojego wizerunku”<sup>390</sup>.

*Spragniony* jest autobiograficzną powieścią o walce z alkoholizmem, którego istotnym tłem jest świat marketingu. Staje się on metaforą dualizmu życia protagonisty zdominowanego przez liczne kontrasty: zawodowy sukces i osobistą porażkę, bogactwo i upodlenie, kreację i autodestrukcję, publiczną maskaradę i prywatną prawdę, trzeźwość i uzależnienie, samotność i wspólnotę, przeszłość i przyszłość czy wewnętrzną siłę i zewnętrzne wpływy. Powieściowy *Borroughs* odnosi sukcesy w świecie reklamy, jednak w życiu prywatnym zmagają się z alkoholizmem oraz jego konsekwencjami. Jako copywriter wykorzystuje swoje zdolności do kreowania przekazów reklamowych, podczas gdy w sferze osobistej tę samą energię ukierunkowuje na działania autodestrukcyjne. Jego profesja wymaga utrzymywania pozorów i uciekania od prawdy o sobie, co jeszcze silniej zaognia wewnętrzny konflikt bohatera. Ze względu na chorobę alkoholową czuje się on często wyalienowany, ale jednocześnie potrzebuje wspólnoty oraz wsparcia i w trakcie opowieści odkrywa jego siłę. Powieść porusza również temat konfrontacji protagonisty z przeszłością, walki z ciężarem popełnionych błędów i prób budowania lepszego jutra.

W analizie narracyjnej *Spragnionego* zauważalna jest wyraźna korespondencja struktury fabuły z monomitem Campbella. Środowisko reklamy funkcjonuje w książce nie tylko jako symbol powierzchowności, która za pomocą rozmaitych technik maskuje prawdę o pierwszoosobowym narratorsze, ale jako „zwykły świat”, znany i bliski bohaterowi, ale ograniczający jego percepcję. To sfera, w której czuje się on (pozornie) bezpieczny, niewymagająca mierzenia się z prawdą o samym sobie. Metamorfoza protagonisty staje się możliwa, dopiero gdy zostaje on przymuszony do podjęcia

---

<sup>387</sup> Tamże, s. 62.

<sup>388</sup> „W branży reklamowej, wyjście z pracy o 17:00 jest jak opuszczanie normalnego miejsca pracy o 11:00” Tamże, s. 59.

<sup>389</sup> „Większość ludzi w Ameryce nie ma pojęcia, jak stresujące jest tworzenie reklamy. Myślą, że być specjalistą od reklamy to zabawa. Nie wiedzą, że to jest sama gehenna”, Tamże, s. 102.

<sup>390</sup> Tamże, s. 72.

leczenia odwykowego. Powieściowy Burroughs rozpoczyna swoją „podróż” w „zwykłym świecie” nowojorskiej agencji marketingowej. Prowadzi pozornie udane życie, jednak prywatnie cierpi z powodu alkoholizmu. Wezwanie do przygody manifestuje się w momencie, gdy szef protagonisty, Greer, (mentor) wysyła go na odwyk. Bohater początkowo protestuje, jednak ostatecznie akceptuje apel, przekraczając pierwszy próg prowadzący do świata nieznanego – terapii. Ośrodek odwykowy staje się monomitycznym „brzuchem wieloryba”; jaskinią, z której bohater wkracza w fazę Inicjacji, konfrontując się z wewnętrznymi demonami i przeszłością, a także zakochuje się w innym uczestniku terapii, Fosterze. Faza Inicjacji rozgrywa się również poza ośrodkiem odwykowym, w drugiej części książki, gdzie powieściowy Burroughs opisuje swoje doświadczenia po powrocie do życia w Nowym Jorku i próbach utrzymania trzeźwości, które utrudnia między innymi dalsze jego funkcjonowanie w branży marketingu. Punktem kulminacyjnym metamorfozy bohatera jest moment śmierci Pigheada – dotkniętego HIV przyjaciela i dawnej miłości protagonisty. Zdarzenie skutkuje nawrotem choroby alkoholowej (odmowa powrotu), inicjując kolejne bezskuteczne próby samodzielnego radzenia sobie z nałogiem (magiczna ucieczka) oraz poszukiwanie pomocy wśród członków wspólnoty Anonimowych Alkoholików (pomoc z zewnątrz), dzięki której odnosi on ostateczne zwycięstwo, osiąga trzeźwość (przejście przez ostatni prób) i zaczyna pomagać innemu alkoholikowi w powrocie do zdrowia (mistrz dwóch światów i wolność życia).

Jedną z najsłynniejszych powieści reklamowych pierwszej dekady XXI wieku jest satyryczna *I tak doczekaliśmy końca* Joshuy Ferrisa<sup>391</sup> (2007). W książce obowiązuje nietypowa pierwszoosobowa narracja w liczbie mnogiej. Prowadzi ją auktorialny, zbiorowy podmiot, który tworzą „złośliwi, plotkujący, niespokojnie pracownicy agencji”<sup>392</sup>. Akcja utworu rozgrywa się na przełomie lat 2000-2001 na terenie agencji reklamowej z Chicago. Firma traci klientów, a realizowane przez nią kampanie okazują się nieefektywne. Aby utrzymać się na rynku, przedsiębiorstwo musi konsekwentnie redukować personel. Fabuła powieści zogniskowana jest wokół kolejnych zwolnień, przeprowadzanych fragmentarycznie, bez ostrzeżenia ani

---

<sup>391</sup> Debiutancka powieść przyniosła Ferrisowi spory rozgłos, zbierając pozytywne recenzje w takich czasopismach jak „Gentleman's Quartet”, „New York Times”, „Esquire” czy „Slate”. To drugie uznało ją za jedną z najlepszych książek wydanych w 2007 roku. Fabuła powieści bazuje na osobistych doświadczeniach Ferrisa wynikających z długotrwałej pracy w jednej z chicagowskich agencji reklamowych. Autokreacją autora jest powieściowy Hank Neary.

<sup>392</sup> J. Poniewozik, *Pink Slip Blues*, „New York Times”, 2007: <https://www.nytimes.com/2007/03/18/books/review/Poniewozik.t.html>.

uzasadnienia. Osoby, którym udało się utrzymać posady, mierzą się z ciągłą presją i toksyczną rywalizacją. Po dymisji kolejnego współpracownika kradną jego rzeczy<sup>393</sup> oraz pomysły, licząc, że pozwoli im to utrzymać stanowisko<sup>394</sup>. Agencja z powieści Ferrisa jawi się, po pierwsze, jako przestrzeń zbiorowej paranoi, po drugie – jako symbol dekadencji branży marketingowej, która lata świetności ma już za sobą. Jest środowiskiem hermetycznym, opresyjnym i nieautentycznym.

Powieści reklamowe ukazujące się w kolejnych dekadach podkreślały rozczarowanie copywriterów pracą w reklamie, znużenie bogactwem czy dostępem do nieograniczonej konsumpcji. Agencje stały się enklawą niespełnionych artystów. W *Agencji złudzeń* (2013) Johna Kenneya ukazano zatrudnionych w działach marketingu pisarzy, których nadzieje na osiągnięcie spektakularnego sukcesu czy rozwój talentu okazały się płonne w zderzeniu z branżą. Protagonista utworu, copywriter Finbar Dolan, stwierdza, iż „znużył ich początkowy powab pracy w reklamie, a teraz są niespokojni. Niespełnieni. Przybici”<sup>395</sup>. Z biegiem lat okazało się, że nawet gdy w swoich reklamowych kreacjach sięgają po twórczość Hemingwaya czy Kafki, siląc się przy tym na ponadprzeciętną kreatywność, to – cytując głównego bohatera książki – „to ma być reklama, nie literatura, i tak się niefortunnie składa, że w pewnym momencie trzeba wspomnieć o produkcji”<sup>396</sup>.

Problem trudnych relacji między reklamą i literaturą porusza również debiutancka powieść Sally Franson *Jak upolować pisarza?* (2018) opowiadająca o młodej dyrektor kreatywnej Casey Pendegrast. Pewnego dnia przełożona proponuje głównej bohaterce nowe zlecenie: werbowanie pisarzy do pracy w agencji, aby prowadzili media społecznościowe lub tworzyli proste teksty na opakowania produktów w zamian za honorarium zdecydowanie wyższe niż oferowane im przez wydawnictwa. Oprócz klasycznego dylematu „mieć czy być” powieść Franson zwraca uwagę na kwestie zagubienia jednostki w świecie korporacji, a także wyboru pomiędzy zachowaniem autentyczności a realizowaniem biznesowych celów w sposób

---

<sup>393</sup> Jak zauważa Poniewoznik, pracownicy agencji rozpoznawani są przez przełożonych za sprawą przedmiotów, jakie przypisano im w firmie: artykułów biurowych czy mebli: „Krzeseł staje się symbolem wszystkiego, co w pracy jest zniechęcające i pożądane. Jest więzieniem i symbolem statusu, przypomnieniem, że „ich” urzędy tak naprawdę nie są ich własnymi, środkiem sprawowania drobnej tyranii, nagrodą, tronem, obrońcą życia”. Zob. Tamże.

<sup>394</sup> Co ciekawe, w książce pojawia się sugestia, że copywriterzy czytają rzadko, a jeśli już to robią, to z pewnością nie sięgają po książki („Jedynie rzeczy, których nie zabraliśmy, to nieużywane tampony i książki marketingowe”).

<sup>395</sup> J. Kenney, *Agencja złudzeń*, tłum. M. Białoń-Chalecka, Wrocław 2016, s. 43.

<sup>396</sup> Tamże, s. 49.

bezwzględny i niemoralny. Wizerunkowi agencji marketingowych z drugiej dekady XXI wieku blisko jest zatem zarówno do tego, który prezentowano w amerykańskiej prozie w latach 40. i 50. XX wieku, jak i tego z powieści Kenneya, ponieważ świat reklamy jest

„pełen ludzi, którzy ugrzęźli w jakimś okropnym czyścicu pomiędzy ekspresją a represją i choć wielu z nich bardzo się starało odblokować swoją moc, inni wydawali się zadowoleni, żyjąc tylko na pięćdziesiąt procent, wykonując swoją robotę na odwal i czekając na lepsze czasy”<sup>397</sup>.

\*\*\*

Na podstawie powyższych przykładów można wskazać, iż amerykański nurt powieści reklamowej skupiał się głównie na krytyce kapitalizmu, konsumpcjonizmu, kultury masowej oraz przemysłu marketingowego. Autorami dzieł przywołanych i omówionych w tekście byli copywriterzy odsłaniający kulisy branży związanej z promocją. Rozwój nurtu można wstępnie podzielić na 4 okresy obejmujące lata: 1914-1940, 1941-1960, 1970-1989 oraz od 1990 do czasów współczesnych. Literacki wizerunek agencji w amerykańskich dziełach ewoluował wraz ze zmianami społeczno-ekonomicznymi. We wczesnej fazie przestrzenie te ukazywano jako środowiska pracy oferujące kreatywny styl życia, szansę na karierę i rozwój zawodowy. W kolejnych latach zwracano uwagę, iż osoby zatrudnione w agencjach narażone są na nieustanną presję, rywalizację czy wyzysk. Tworzenie reklam przedstawiano jako zajęcie niemoralne i prowadzące do – zdaniem autorów – rozwoju zjawisk szkodliwych społecznie: konsumpcjonizmu, komercjalizacji czy ekspansji kultury masowej. Agencje portretowano jako przestrzenie hermetyczne, mające destrukcyjny wpływ na jednostkę, jej tożsamość i relacje z otoczeniem. Również w okresie 1941-1960 funkcjonował modelowy protagonista oraz schemat fabularny *advertising novel*, co – zdaniem wielu zagranicznych krytyków – sprawiło, że tego rodzaju proza stała się tendencyjna. Chwilową zmianę w literackim portretowaniu agencji przyniosła Rewolucja Kreatywna. Mimo to w kolejnych dekadach w amerykańskiej literaturze utrzymał się negatywny wizerunek agencji jako miejsc pracy gwarantujących finansowy sukces w zamian za pracę pod presją, po kilkanaście godzin dziennie. Bohaterów literackich

---

<sup>397</sup> S. Franson, *Jak upolować pisarza?*, tłum. J. Dziubińska, Kraków 2018, s. 37.

funkcjonujących w tych miejscach przedstawiano jako postaci zmagające się z kryzysem męskości, pracoholizmem, wypaleniem zawodowym, problemami tożsamościowymi czy rodzinnymi. Po roku 1980 bohaterami powieści reklamowych coraz częściej stawały się kobiety oraz osoby rasy innej niż biała, a środowiska agencji nierzadko ukazywano jako miejsca pracy typowych yuppie, którzy w kolejnych dekadach okazali się być znużeni i wyniszczeni swoją profesją. Tendencja do portretowania agencji jako środowisk nieautentycznych i destrukcyjnych, a także ukazywania twórców reklam jako jednostek rozczarowanych pracą w reklamie, wypalonych zawodowo i mierzących się z problemami egzystencjalnymi, utrzymała się w prozie amerykańskiej w kolejnych dekadach XXI wieku.

### **3. Powieści o reklamie w literaturze europejskiej**

Agencje reklamowe w prozie europejskiej – prócz kilku wyjątków w wydawnictwach brytyjskich<sup>398</sup> – zaczęły być literacko portretowane dopiero na przełomie XX i XXI wieku, choć w zdecydowanie mniejszej skali niż w Stanach Zjednoczonych. Ich tematyka oraz kreacja świata reklamy pokrywały się w sporym stopniu z tymi, które przedstawiali w swoich utworach pisarze amerykańscy. W książkach występowała również autokreacja wynikająca z zawodowego doświadczenia autorów zatrudnionych w branży marketingowej. Nie zamierzam dokładnie opisywać ani analizować wszystkich dzieł, uważam jednak, iż dla lepszego ukazania tła omawianego zjawiska powieści o reklamie warto przywołać wybrane tytuły oraz krótki zarys ich fabuł. Sądzę też, że utwory należałoby pogrupować pod względem perspektywy, z jaką autorzy problematyzują fenomen reklamy. Pierwszym zbiorem byłyby dzieła ujmujące świat reklamy w skali makro, prezentujące go jako imaginarium społeczne (termin ten przybliżę za chwilę). Drugą grupę stanowiłyby powieści skupione nie tyle na opisie socjologicznej influencji przemysłu reklamowego, ile na charakterystyce przestrzeni agencji marketingowych oraz funkcjonujących w niej bohaterów literackich (świat reklamy w skali mikro).

---

<sup>398</sup> Stanowiły je głównie powieści kryminalne, na przykład *Plain Murder* (1930) C.S. Forestera czy wspomniana już *Zbrodnia wymaga reklamy* Dorothy Sayers.

### 3.1. Skala makro – reklama jako imaginarium społeczne

O kreacyjnych możliwościach reklamy napisano już szerzej w poprzednim rozdziale pracy. Na potrzeby niniejszych rozważań należałoby jednak przypomnieć, iż stanowi ona formę komunikacji, która, aby realizować swoje podstawowe funkcje, posługuje się mimetyzmem, czyli zdolnością do naśladowania realnych bytów: istot, przedmiotów, znaków. Czyni to w celu stworzenia fikcyjnego świata, który jawić się ma odbiorcy jako świat możliwy. Łukasz Zimny określa ten proces mianem kreacji niefikcjonalnej<sup>399</sup>. Ewa Szczęsna zwraca uwagę, iż w ten sposób reklama dokonuje pomieszania bytów realnych z pozornymi, próbując doprowadzić do sytuacji, w której świat przedstawiony w przekazie marketingowym zacznie się jawić odbiorcy jako możliwy i będzie się on utożsamiał z nim, jego prawami i wartościami<sup>400</sup>. Objawia się to na przykład w sytuacji, gdy adresat czuje się przekonany, iż nabycie konkretnego produktu zagwarantuje mu błyskawiczną zmianę aparycji, samopoczucia, stanu zdrowia czy statusu społecznego. Badaczka określa to zjawisko mianem gry z fikcją, polegającej na tym, iż wykorzystująca mimesis reklama kreuje nowy, autonomiczny świat, ludzko podobny do realnego, przez co odbiorca zaczyna się z nim utożsamiać, nawet pomimo wielu nieprawdopodobnych, niekiedy magicznych procesów, jakie w tym fikcyjnym świecie zachodzą<sup>401</sup>. Zatem, oddziałując na masowego odbiorcę, reklama kreuje zbiorowe wyobrażenia, które organizują społeczeństwo wokół przedmiotów, marek oraz przypisywanych im wartościom.

Powyższy proces wydaje się bliski pojęciu imaginarium społecznego. Odnosi się ono do powszechnie podzielanych wyobrażeń, mitów, symboli, narracji czy idei, które współtworzą społeczną rzeczywistość oraz jej recepcję przez jednostki. Koncepcję, która pojawiła się i rozwijała w różnych dziedzinach nauk humanistycznych i społecznych, łączy się głównie z pracami Charlesa Taylora<sup>402</sup>, który uważał, że

---

<sup>399</sup> R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych...*, s. 106.

<sup>400</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy...*, s. 129.

<sup>401</sup> Tamże.

<sup>402</sup> Pojęcie *social imaginaries* można również powiązać z teoriami Charlesa Wrighta Millsa – twórcą terminu „wyobraźnia socjologiczna”, który rozwinął w książce pod tym samym tytułem, opublikowanej w 1959 roku. Odnosi się on – w bardzo ogólnym i skrótowym rozumieniu – do sytuacji, w której człowiek zdaje sobie sprawę, że jest istotą społeczną, to znaczy żyje w otoczeniu innych ludzi, w świecie przez nich zbudowanym i również ma szansę budować społeczeństwo dla przyszłych pokoleń. Uobecnienie się wyobraźni socjologicznej wymaga zdystansowania się od codziennych spraw i spojrzenia na nie z odmiennie niż zwykle, szerszej perspektywy. Pojęcie to odnosi się do takich aspektów ludzkiego życia jak umiejętność postrzegania i dostrzegania siebie w strukturach społecznych, zdolność do znajdowania w nich swojego miejsca czy budowania interakcji oraz współpracy z innymi ludźmi, zob.

imaginarius społeczny to zbiór archetypów bardzo szczególnego rodzaju, odnoszących się do sfery rzeczywistego życia oraz praktyk społeczno-politycznych. Ten typ wyobrażeń wyrasta z konkretności i z reguły posiada swój wyraźny desygnat<sup>403</sup>. W publikacji *Nowoczesne imaginaria społeczne* (2004) Taylor powiązał tytułowy termin ze sposobami, w jakie ludzie wyobrażają sobie swoją społeczną egzystencję, a także, w jaki sposób adaptują się zarówno do niej, jak i do innych osób. Zaliczył do nich oczekiwania, obrazy rzeczywistości, koncepcje normatywne oraz całe tło codziennych praktyk. Powołując się na imaginaria społeczne, opisał głęboko zakorzenione, często nieświadome sposoby wyobrażania sobie przez ludzi porządku społecznego. Zauważył, że dzięki nim są w stanie tworzyć socjologiczne struktury, zapewniając sobie poczucie wspólnoty. Kanadyjski filozof skupił się na rozwoju wyobrażeń społecznych w kontekście nowoczesności, stwierdzając, iż mają one zasadnicze znaczenie dla współczesnego porządku i kultury, ponieważ są nie tylko ramami interpretacji świata, ale też wpływają na kształtowanie się instytucji społecznych, praktyki i relacji między jednostkami. Zaznaczył, że imaginarius może być wyrażane w języku, narracjach, symbolach czy rozmaitych codziennych praktykach<sup>404</sup>. Z tego typu narzędzi korzysta również reklama. Przekazy marketingowe często operują na powszechnie rozpoznawanych, podświadomych, kulturowych i społecznych wyobrażeniach. Mogą na przykład wykorzystywać łatwe do rozszyfrowania stereotypy (kobieta jako „pani domu”), mity (*American dream*) czy archetypy (matki, ojca, dziecka). W ten sposób kreują wizerunki ludzi, produktów, stylu życia czy konkretnych wartości. Wpływają na oczekiwania, aspiracje i wybory konsumentów. Nie tylko odzwierciedlają kulturę, ale też ją tworzą i reprodukcją, wprowadzając do społecznych wyobrażeń nowe symbole, idee i narracje. Mogą wpływać na procesy identyfikacji, sugerując, jakie role, zachowania i produkty są odpowiednie dla określonych grup społecznych, a także kształtować system aksjologiczny, na przykład poprzez promowanie konsumpcjonizmu jako społecznej normy. W podobny sposób funkcjonuje branding – pojęcie z dziedziny marketingu odnoszące się do zbioru technik i metod polegających na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów nie tylko faktu istnienia konkretnej marki, ale też jej pozytywnego wizerunku. Jednym z nadrzędnych celów takiego procesu jest

---

C. W. Mills, *Obietnica* [w:] P. Sztompka, M. Kucia (red.), *Socjologia: lektury*, Kraków 2005, s. 12-13.

<sup>403</sup> K. Filutowska, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość: MacIntyre, Taylor, Ricoeur*, Warszawa 2018, s. 206.

<sup>404</sup> Zob. C. Taylor, *Nowoczesne Imaginaria Społeczne*, tłum. A. Puchejda i K. Szymaniak, Kraków 2010.

wpływanie na świadomość odbiorcy. Jak twierdzi Grzegorz Urbanek, dobra marka wywołuje u klienta zadowolenie, szczęście i poczucie dumy. Wzbudza również chęć do pokazania własnej osobowości poprzez zakup produktu i utożsamienie się z nim<sup>405</sup>.

Zjawisko brandingu oraz jego zdolności do tworzenia przez reklamę społecznych imaginariów, dostrzegalne jest między innymi w dziełach autorów niemieckojęzycznych<sup>406</sup>. W powieści *Faserland* (1995) Christiana Krachta – porównywanym niejednokrotnie do utworów Breta Eastona Ellisa jako portretujących pokolenie lat 80. XX wieku – autor ukazał reklamę jako zjawisko odciskające znaczące piętno na codziennym życiu. Bohater powieści odbywa podróż przez Niemcy i Szwajcarię. Jego opowieść jest narracją człowieka rejestrującego świat przez pryzmat marek oraz ich kreowania (brandingu), stąd też pojawiające się w utworze w opisach przedmiotów, topografii, a nawet ludzi zawierają nazwy produktów czy firm. Umożliwiają one protagoniście orientację w powieściowym uniwersum. Stanowią też narzędzie wartościowania elementów świata przedstawionego – głównie postaci użytkujących konkretne przedmioty, np. ubrania czy samochody. Pod koniec wędrówki, w Szwajcarii, bohater Krachta opisuje Niemcy jako „wielki kraj”, porównując go do „maszyny”, w której wewnątrz funkcjonują ludzie-wybrańcy, „muszący jeździć dobrymi samochodami, i zażywać dobre narkotyki, i pić dobry alkohol, i słuchać dobrej muzyki”. Autor krytykuje kulturę konsumpcyjną, prezentując ją jako siejącą spustoszenie w ludzkim umyśle, uobecniającą się za sprawą wszechobecnego kreowania marek.

Negatywny stosunek do brandingu przejawia się także w dwóch książkach Benjamin von Stuckrad-Barrego<sup>407</sup>: *Soloalbum*<sup>408</sup> (1998) oraz *Livealbum* (1999). Pierwsza to powieść o bezimiennym, młodym i neurotycznym redaktorze czasopisma muzycznego, który popada w narkotyczno-alkoholową degrengoladę po rozstaniu z

---

<sup>405</sup> G. Urbanek, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002, s. 54.

<sup>406</sup> Przywoływani przez mnie pisarze zaliczani są do niemieckiego nurtu ideowo-artystycznego „generacji Golfa”. Agnieszka Kodzis-Sofińska określa nią „fenomen socjologiczny, którą stanowiła grupa rówieśnicza dorastająca w dostatnich warunkach lat 80. w RFN”, zaznaczając, iż „generacja Golfa jest typowo niemieckim fenomenem społecznym i kulturowym, istniejącym od połowy lat 90. XX wieku do końca pierwszego dziesięciolecia XXI wieku”. Utwory zaliczane do tego nurtu podejmowały dialog z kulturą masową, a jedną z charakterystycznych cech ich warstwy treściowej było wykorzystywanie cytatów i nawiązań tak samo do wytworów tej kultury, jak i sloganów reklamowych. Zob. A. Kodzis-Sofińska, *Oblicza literackiej twórczości generacji Golfa...* s. 7-8.

<sup>407</sup> Stuckrad-Barry sięgał w swoich powieściach po autokreację. Fabuła *Soloalbum* nawiązuje do współpracy autora z czasopismem „The Rolling Stone” w latach 1995-1997. Swój literacki debiut opublikował w wieku 23 lat. Podobnie *Livealbum* jest rodzajem dziennika – zbioru autobiograficznego dotyczącego pewnego ograniczonego chronologicznie etapu życia pisarza. Zob. Tamże s. 128-129.

<sup>408</sup> Na podstawie książki nakręcono film pod tym samym tytułem. Jego premiera odbyła się w 2003 roku.



partnerką Kathariną. Akcja utworu toczy się w przestrzeni marek i reklam, które stają się rodzajem branżowego opisu świata z punktu widzenia uczestników i konsumentów kultury masowej. Bohater wielokrotnie wplata w swe rozważania hasła reklamowe, na przykład zaczerpnięte ze spotu promocyjnego podłoża do hydroponicznej uprawy roślin: „So sicher wie der grüne Daumen”<sup>409</sup>, czy też slogan z reklamy piwa: „Cool and refreshing lager”<sup>410</sup>. Podobnie dzieje się w wydanej rok później *Livealbum*. Stuckrad-Barre wykorzystuje w niej estetykę towarową warunkującą relacje międzyludzkie oraz wartości osób identyfikowane przez pryzmat cen, miar i metek. Przykładowo jedna z drogerii w utworze posiada ofertę dopasowaną do potrzeb „kobiet kierujących BMW cabrio”, a ludzie przyporządkowani są do muzyki, której słuchają lub firm, w jakich na co dzień pracują<sup>411</sup>.

Jedną z najbardziej znaczących niemieckich powieści o reklamie jest *Generation Golf. Eine Inspektion* Floriana Illiesa z 2000 roku, już w samym tytule zawierająca ironiczną promocję Volkswagena. Dzieło porusza kwestię masowej reprodukcji przedmiotu stającej się skutkiem dobrobytu, a zawarte w niej naśladownictwo wzorców proponowanych przez reklamy wytwarza hierarchię społeczną pozwalającą na utożsamianie się z określoną grupą ludzi posługujących się podobnymi przedmiotami. Tego rodzaju krytyka pokrywa się ze stanowiskiem Waltera Benjamina zawartym w *Dziele sztuki w dobie reprodukcji technicznej* czy refleksjami Macdonalda z *Teorii kultury masowej*. W *Generation Golf* autor nawiązuje bezpośrednio do innej niemieckiej powieści o reklamie – przywołanej już książki *Faserland*, którą opisuje w superlatywach i w istocie promuje. Illies poświęca Krachtowi oraz jego dziele spory akapit, określając *Faserland* cudowną książką, a także podkreślając jej kongienialność w obszarze transpozycji kompendium marek z dzieł Breta Eastona Ellisa na niemiecki świat produktów. W *Generation Golf* uobecniają się również intertekstualne odniesienia do *Soloalbum* i *Livealbum* Stuckrada-Barrego, a także kampanii marketingowych, w których brał udział zarówno on, jak i autor *Faserland*. Na końcu książki Illiesa znajduje się ponadto indeks marek firm przewijających się przez całą powieść w różnych kontekstach. Ten i podobne środki wskazują na zastosowany przez autora zabieg estetyki towarów (niem. *Warenästhetik*), polegający na konstruowaniu fikcjonalnego świata w literaturze na podstawie punktów orientacyjnych komercji i kultury

---

<sup>409</sup> B. von Stuckrad-Barre, *Soloalbum*, Munchen 1998, s. 50.

<sup>410</sup> Tegoż, *Livealbum*, Munchen 1999, s. 195.

<sup>411</sup> T. Małyszczek, *Literatura i reklama w Niemczech...* s. 159.

popularnej. Zamiast opisów przyrody i ludzi pojawiają się wektory dystrybucji towarów oraz problematyka popytu i podaży, które determinują zachowania bohaterów. Illies dokonuje charakterystyki swojego pokolenia, posługując się anegdotami, opisami wydarzeń historycznych i kulturowych oraz refleksjami na temat wartości, aspiracji i problemów, z jakimi borykają się przedstawiciele tytułowego *Generation Golf*. W swojej książce operuje humorem oraz ironią, ukierunkowanymi na krytykę konsumpcjonizmu i przemysłu reklamowego.

Kwestie masowej reprodukcji przedmiotów w świecie marek i reklamy można odnaleźć także w książce Joachima Bessinga *Wir Maschine* (2001). Zawiera ona ostrą krytykę konsumpcjonizmu, a reklama pojawia się w niej jako tło w życiu pięknych i bogatych w hamburskim i monachijskim środowisku marketingowo-medialnym. Głównym bohaterem jest modelowy yuppie, Gumbo, zatrudniony jako asystent w hamburskiej agencji reklamowej Wildcard. Obraz człowieka jest w powieści wypadkową konsumpcji: ubrań i gadżetów oraz tego, czy są one akurat w modzie. Zdaniem Małyszka, powieść Bessinga to „jedno wielkie oskarżenie czegoś, co można nazwać Gumbo-kapitalizmem”<sup>412</sup>.

Reklama jako fenomen kreujący społeczny porządek i zbiorowe wyobrażenia uobecnia się także w satyrycznej powieści *Generation „P”*. Jeden z najbardziej uznanych współczesnych pisarzy rosyjskich, Wiktor Pielewin, przedstawia ją jako potężną, powszechną i transcendentną siłę masowo manipulującą percepcją i świadomością postsowieckiego społeczeństwa. Akcja utworu toczy się w Moskwie lat 90. XX wieku, po rozpadzie Związku Radzieckiego. Protagonistą książki jest Wawilen Tatarski – młody absolwent studiów literaturoznawczych, który zatrudnia się w agencji reklamowej jako kreatywny copywriter. Celem jego działalności jest „dopasowywanie zachodnich reklam do mentalności rosyjskich konsumentów”<sup>413</sup>. Tatarski szybko przekonuje się, że w nowej postkomunistycznej rzeczywistości pieniądz jest głównym tworzywem. Przemienia się z miłośnika książek w cynicznego twórcę sloganów reklamowych, wykorzystując swoje wykształcenie humanistyczne do tworzenia chwytliwych spotów reklamowych. Protagonista książki awansuje w świecie reklamy, stając się manipulatorem ludzkich umysłów i kreując iluzoryczną rzeczywistość telewizyjną. Pielewin eksploruje w powieści tematykę hiperrealności i wirtualności,

---

<sup>412</sup> Tamże, s. 156.

<sup>413</sup> W. Pielewin, *Generation „P”*... s. 20.

pokazując, jak technologie komputerowe i media wpływają na percepcję rzeczywistości i tożsamość jednostki. Jego postaci często tracą zdolność rozróżniania między światem realnym a wirtualnym, co prowadzi do zatracenia własnego „ja” i całkowitego utożsamienia się z wirtualnym alter ego<sup>414</sup>. Tatarski, tworząc reklamowe hasła i scenariusze, niejednokrotnie posługuje się motywami literackimi nawiązującymi do twórczości Szekspira, Lermontowa, Bułchakowa czy Puszkina. W swojej powieści Pielewin „dokonuje wiwisekcji jednego z najpotężniejszych i najbardziej skutecznych, jego zdaniem, motorów napędowych gospodarki konsumpcyjnej, jakim jest reklama”<sup>415</sup>. Przedstawia ją jako system, który zamiast informować konsumentów o produktach, próbuje wpływać na ich zachowania, emocje i wybory życiowe. Prymarne narzędzie ekspansji stanowi dla niej telewizja. Reklama funkcjonuje w powieści jako zjawisko socjologiczne; mechanizm tworzenia iluzorycznej rzeczywistości oraz pozornych potrzeb i pragnień skłaniających ludzi do ciągłej, bezmyślnej i monotonnej konsumpcji. Staje się metaforą większych problemów społecznych i kulturowych, takich jak utrata tożsamości, alienacja czy egzystencjalna pustka. Pielewin akcentuje w swoim dziele dominującą rolę mediów masowych w manipulowaniu ludzkimi umysłami, przedstawiając człowieka jako istotę bezbronną wobec potężnej maszyny medialno-marketingowej napędzanej przez dynamiczny przepływ kapitału. Destrukcyjny wpływ reklamy ujawnia zwłaszcza postać Azadowskiego, który, mimo iż jest specjalistą od strategii promocyjnych, to sam kompulsywnie ulega ich wpływom i kompulsywnie nabywa produkty z reklam. W kontekście społeczeństwa konsumpcyjnego autor *Generation „P”* podkreśla centralną rolę mediów jako narzędzi tworzących iluzję znajomości autentycznego obrazu świata, zaznaczając przy tym, iż przeciętny członek społeczeństwa konsumpcyjnego pozostaje nieświadomy prawdziwej rzeczywistości, dostępnej tylko dla wyselekcjonowanej mniejszości.

Opowieści o karierze Tatarskiego nieustannie towarzyszą intertekstualne nawiązania do branży marketingowej: liczne slogany i scenariusze klipów reklamowych przedstawiające – podobnie jak w nieautentycznych przekazach promocyjnych – nie tyle określone produkty, ile hipnotyzujące modele szczęścia, sukcesu, komfortu i dobrobytu. Te nieprezentujące żadnej rzeczywistości modele można nazwać

---

<sup>414</sup> E. Pańkowska, *Kategorie „hiperrealności” i „wirtualności” w twórczości Wiktora Pielewina* [w:] W. Supa (red.), *W kręgu problemów antropologii literatury. W stronę antropologii niezwykłości, studia pod redakcją Wandy Supy*, Białystok 2013, s. 297-298.

<sup>415</sup> B. Żejmo, *Śmieciowa codzienność konsumenta. Powieść Generation „P” Wiktora Pielewina w świetle teorii płynnej nowoczesności Zygmunta Baumana*, „Przegląd Rusycystyczny” 2020, t. 170, nr 2, s. 27.

symulakrami<sup>416</sup>. Pojęcie to zostało spopularyzowane w wydanej w 1981 roku książce *Symulakry i symulacja*<sup>417</sup> autorstwa francuskiego socjologa i filozofa kultury Jeana Baudrillarda. Odnosi się ono do obrazu, który jest czystą imitacją osoby lub rzeczy, pozorującą rzeczywistość lub tworzącą swoją własną (hiperrzeczywistość). Wytwarza się go zwłaszcza przy użyciu form audiowizualnych. Symulakrum może się zatem przejawiać za pośrednictwem filmu, gry komputerowej czy fabularyzowanego spotu reklamowego<sup>418</sup>. Tego typu kreacje nie reprezentują rzeczywistości, ponieważ nie wywodzą się z żadnego jej doświadczenia. Zamiast tego całkowicie arbitralnie i przypadkowo projektują jej model. Fakt ich dostrzegania wynika więc nie tyle z recepcji realnego świata, ile z przeżywania wrażeń, jakich dostarczają<sup>419</sup>.

Symulakry to pozorne reprezentacje osób albo rzeczy kreujące własną rzeczywistość. Ich charakterystyczną cechą jest dążenie do stopniowego zacierania u odbiorcy recepcji zjawisk realnych i nieautentycznych, ponieważ – jak pisał Jean Baudrillard – symulakrum nie jest kopią rzeczywistości, ale staje się samo w sobie hiperrealistyczną prawdą. Zdaniem francuskiego filozofa realizuje ono „operację, gdzie zamiast realnego procesu na pierwszy plan wysuwa się jego operacyjny sobowtór, homeostatyczna maszyna znakotwórcza (...), która oferuje wszystkie znaki rzeczywistości i w krótkim zwarciu wszystkie jej perypetie”<sup>420</sup>. Jak twierdził Baudrillard, wraz z powstaniem środków masowego przekazu ludzie zaczęli egzystować w stanie *simulacrum*, czyli w świecie fantomów realności wygenerowanych przez media – naśladujące, a potem wielokrotnie reprodukujące byty realnego świata<sup>421</sup>. Takie długotrwałe symulowanie i powielanie rzeczywistości prowadzi do powstania hiperrealności – zjawiska, w którym imitacje wydają się bardziej realne niż sama rzeczywistość. W rezultacie odbiorca zaczyna funkcjonować w systemie, który

---

<sup>416</sup> E. Pańkowska, *Kategorie „hiperrealności” i „wirtualności” w twórczości Wiktora Pielewina...* s. 300-301.

<sup>417</sup> Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.

<sup>418</sup> Hiperrzeczywistość mogą również prezentować plakaty reklamowe czy okładki kolorowych czasopism prezentujące „idealnych” ludzi, których wizerunek został zmodyfikowany za pomocą programów graficznych. Tego typu formy wpływają na kreowanie społecznie szkodliwych zjawisk, na przykład terroru piękna, do którego odnoszę się w kolejnym rozdziale, omawiając powieść *Małż* autorstwa Marty Dzido.

<sup>419</sup> T. Chawziuk, *Co nam mówi Jean Baudrillard?* 1997, nr 1 (13), s. 39.

<sup>420</sup> J. Baudrillard, *Precesja Symulaków*, [w:] R. Nycz (red.), *Postmodernizm: antologia przekładów*, Kraków 1997 s. 177.

<sup>421</sup> M. Giżycki, *Koniec i co dalej? Szkice o postmodernizmie, sztuce współczesnej i końcu wieku*, Gdańsk 2001 s. 43.

francuski filozof określił halucynacją rzeczywistości<sup>422</sup>, pochłaniającą ją do tego stopnia, iż skłonny jest uwierzyć w jej prawdziwość. Niemal identyczną egzemplifikację tez Baudrillarda przedstawia część *Generation „P”*, w której Pielewin opisuje „proces produkcji” wirtualnych polityków, biznesmenów czy spektakli z ich udziałem. Autor zwraca przy tym uwagę na ścisły związek świata telewizji i reklamy<sup>423</sup>. Wywodzące się z teorii postmodernistycznej symulakrum może być zatem rozumiane jako narzędzie tworzenia imaginariów społecznego, ponieważ za jego sprawą powstają wyobrażenia, które ludzie przyjmują za rzeczywiste, kształtujące określone postawy, styl życia czy idee. Uobecniające się za ich sprawą medialne obrazy – kobiecości, męskości czy młodości – silnie oddziałują na wyobrażenie odbiorców o tym, kim są, a przede wszystkim kim powinny być, by realizować hiperrzeczywistą wizję.

Powyższe przykłady ukazują tendencje do literackiego portretowania reklamy jako pewnego fenomenu o silnej społecznej influencji. Ujawniają jej transcendencję, wszechobecność oraz zdolność do manipulacji poprzez kreowanie masowych zjawisk, często związanych z popkulturą, które można interpretować jako symulakry. Reklama pełni w wybranych dziełach trzy istotne funkcje: informacyjną, krytyczną i estetyczną. Pierwsza odpowiada za charakteryzowanie postaci oraz ukazywania ich relacji ze światem przedstawionym. Druga służy portretowaniu przemysłu marketingowego jako manipulacyjnej maszyny i podważaniu jego autentyczności. Za sprawą funkcji estetycznej, realizowanej głównie za pomocą języka, reklama staje się istotnym elementem narracyjnym dzieł, wprowadzając czytelnika w świat kultury popularnej, trendów społecznych oraz transformacji pokoleniowych. Tworzy tło dla opisywanych wydarzeń, budując atmosferę utworów. Autorzy przywołanych powieści wykorzystują język reklamy jako istotny element świata przedstawionego. Istotnym okazuje się zwłaszcza zabieg estetyki towarów, za którego pośrednictwem konstruowane jest fikcjonalne uniwersum. Slogany reklamowe stanowią jedną z form ekspresji bohaterów literackich; pomagają im opisywać świat, służą eksplikacji oraz wartościowaniu przedmiotów i osób. Wspomniane marketingowe imaginariów kreowane jest za sprawą marek oraz produktów wyznaczających dualistyczną hierarchię społeczną, to znaczy jednostek albo modnych, albo takich, które nie mogą sobie pozwolić na nieograniczoną konsumpcję. Niemniej istotna okazuje się kwestia masowej reprodukcji towarów, w

---

<sup>422</sup> J. Baudrillard, *Wymiana symboliczna i śmierć*, tłum. S. Królak, Warszawa 2007 s. 97.

<sup>423</sup> E. Pańkowska, *Kategorie „hiperrealności” i „wirtualności” w twórczości Wiktora Pielewina...* s. 303.

której zagrożenia upatrywano już w okresie międzywojennym i która realizowana jest głównie za sprawą reklamy – zjawiska ukierunkowanego wyłącznie na niepoohamowane i nieograniczone zaspokajanie pragnień i potrzeb konsumentów w celu pomnażania zysku.

### 3.2. Skala mikro – agencje reklamowe

Wśród europejskich powieści opisujących pracę w środowisku agencji marketingowych warto przywołać zwłaszcza trzy tytuły: wymienioną już książkę *Generation „P”*, a także *99 franków* (2000) Frédérica Beidbegera oraz *E* (2000) Matta Beaumonta. Opisywane firmy/korporacje można postrzegać jako heterotopie<sup>424</sup>; *fabryki* produkujące kolejne społeczno-kulturowe wzorce „na sprzedaż”, hermetyczne i zorganizowane w dużej mierze według standardów kultury korporacyjnej.

Agencje w powieści Pielewina ukazywane są na dwa sposoby: albo jako miejsca, w których „roboty stanowiąca główne źródło utrzymania jest (...) nudna, uciążliwa i (...) z lekka kompromitująca”, albo jako potężne maszyny zdolne do manipulowania społeczeństwem. Pierwszy obraz odnosi się do małych, lokalnych firm, drugi – do dużych przedsiębiorstw, często świadczących usługi rosyjskim oligarchom

---

<sup>424</sup> Kategorię heterotopii dla badań literaturoznawczych i przestrzennych zaproponował w 1967 roku Michael Foucault, przeciwstawiając je utopiom i nazywając „innymi przestrzeniami” (łac. *hetero* – inne, odmienne; *topos* – miejsce). Stwierdził, iż przypuszczalnie nie ma na świecie kultury, która by takich miejsc nie wytworzyła. Zwrócił uwagę m.in. na hermetyczność tych miejsc (nie są dostępne dla wszystkich, mimo iż występują w każdym społeczeństwie) oraz fakt, iż podlegają one systemom otwarcia i zamknięcia, separującemu je od reszty przestrzeni. Dostęp do nich osadzony jest w obrębie rytuału, obowiązku albo przymusu. Mogą także tworzyć obszar iluzji w stosunku do pozostałej przestrzeni. Foucault artykułował kilka możliwych typów „innych przestrzeni”, wyróżniając między innymi heterotopie kryzysu oraz heterotopię dewiacji. Pierwsze stanowią oddzielny obszar zarezerwowany dla jednostek znajdujących się w stanie kryzysu. Istnieją w społeczeństwach krótkotrwałe (do momentu zażegnania kryzysu) i są zastępowane przez heterotopie dewiacji – instytucje, gdzie umieszcza się osoby, których zachowania znacząco odbiegają od powszechnych norm (szpitale, przytułki, więzienia itp.). W koncepcji Foucaulta przywołane kategorie nie zostały w sposób precyzyjny rozgraniczone, a ich definicja koncentruje się na aspekcie nieprzystawalności jednostki względem społeczeństwa oraz na aspekcie naruszenia przez jednostkę zasad ustalonych w sposób normatywny, co skutkuje koniecznością jej wykluczenia i umieszczenia w odseparowanym miejscu. Zob. M. Foucault, *Inne przestrzenie*, tłum. A. Rejniak-Majewska, „Teksty Drugie” 2005, nr 6, s. 117-125. Agencje marketingowe z powieści o reklamie wydają się wpisywać w charakter heterotopii dewiacji. Weronika Nowak zwraca uwagę, iż w odniesieniu do literackiej fikcji ten typ może łączyć się z wydarzeniami prowokowanymi i sterowanymi przez daną postać, których przebieg w większym stopniu zależy od jej intencji i determinacji, niż od wpływu czynników zewnętrznych. Zaaranżowanym wydarzeniom i działaniom postaci towarzyszyć może efekt „sztuczności”. Dzięki wykorzystaniu określonych środków kształtowania mogą one zostać ukazane w sposób wyolbrzymiony, karykaturalny, ironiczny czy groteskowy. Zob. W. Nowak, „*Outis*” i „*Cronaca del Luogo*” *Luciana Beria w perspektywie kategorii przestrzeni performatywnej i heterotopijnej*, Poznań 2019, s. 123.

albo politykom, a także powiązanych z mediami wspomagającymi je w procesie manipulacji:

„Reklama (...) była nierozzerwalnie zrośnięta z obrotem czarnorynkowym, co w praktyce oznaczało dwie rzeczy. Po pierwsze, dziennikarze z zapalem oszukiwali własne czasopisma i gazety, przyjmując *czarną* gotówkę od tych, którzy jakby w sposób naturalny trafiali w ich pole widzenia – (...) płacić musieli restauratorzy, (...) pisarze. Po drugie, copywriterzy z satysfakcją oszukiwali własne agencje, znajdując poprzez nie klienta, a potem zawierając z nim ustną umowę za plecami kierownictwa. Połapawszy się w tym, Tatarski ostrożnie wkroczył na ową niwę i od razu odniósł sukces”<sup>425</sup>.

Autor portretuje agencje jako środowisko cyniczne i nieautentyczne, zdominowane przez bezwzględną konkurencję o klientów i zysk. Ta ostatnia dotyczy nie tylko stosunków pracowniczych, ale także do relacji pracownik-firma. Przedsiębiorstwo wykorzystuje zdolności copywritera, dopóki są one dla niego opłacalne i na odwrót – twórca reklam pozostaje lojalny pracodawcy wyłącznie do momentu zbudowania indywidualnej sieci kontaktów i dojścia do wniosku, że bardziej opłaca mu się działać na własną rękę. Pielewin – w odróżnieniu od autorów amerykańskich czy niemieckich – nie akcentuje, że profesji copywritera towarzyszą przepracowanie, wypalenie zawodowe czy alienacja. Ukazuje tę grupę zawodową raczej jako cyniczną i bezwzględną, a do tego niezwykle kreatywną:

„My (...) copywriterzy, tak ustawiamy rzeczywistość przed oczami *target people* (grupy docelowej – przyp. M.Ł.), że wolność zaczynają symbolizować to żelazko, to podpaska ze skrzydełkami, to oranżada. Za to właśnie nam płacą. (...) wciskamy im to (...), a potem oni wciskają to sobie nawzajem oraz nam, autorom. (...) Wszyscy usiłują się wzajemnie przekonać, że wreszcie osiągnęli wolność, i w rezultacie nie robimy nic innego, tylko pod płaszczykiem przyjaznych stosunków międzyludzkich wciskamy jeden drugiemu rozmaite czarne płaszcze, telefony komórkowe i kabriolety ze skórzaną tapicerką”<sup>426</sup>.

Pracownicy branży reklamowej z *Generation „P”* przedstawieni są jako ludzie nastawieni wyłącznie na zysk. Aby go mnożyć, stosują niezwykle wyrafinowane sposoby i techniki manipulacji. Tatarski, awansując na kolejne szczeble agencyjnej struktury, zostaje ostatecznie szefem „wszechagencji” medialnej, zajmującej się masową dezinformacją społeczeństwa, polegająca na kreowaniu iluzorycznej rzeczywistości telewizyjnej. Zyskuje też wirtualnego, trójwymiarowego dublera.

---

<sup>425</sup> W. Pielewin, *Generation „P”*... s. 137.

<sup>426</sup> Tamże s. 140.

Rozwój jego zawodowej kariery w agencji zaczyna przypominać grę komputerową, gdzie każdy kolejny awans warunkuje wykonywanie następnych zadań<sup>427</sup> i jest równoznaczny z przejściem na kolejny poziom. Tatarski zostaje w tę grę wciągnięty, ma tego świadomość i zastanawia się, kto i w co go wciąga. Nie wykonuje przy tym samodzielnie żadnego ruchu, nie ma też żadnego wpływu na „reguły” gry, której finalnym efektem staje się sporządzenie hologramu protagonisty i sprowadzenie go do poziomu rzeczy-produktu<sup>428</sup>. Wskazuje to, iż agencje marketingowe ukazane w utworze rosyjskiego pisarza dążą do dehumanizacji i komodyfikacji jednostki, zwracając uwagę wyłącznie na jej użyteczność w kontekście realizowania celów biznesowych.

Na podobne cechy copywriterów i agencji reklamowych zwraca uwagę powieść satyryczna *99 franków* Frédérica Beidbegera. Jej protagonistą jest Octave Parrango – dyrektor kreatywny prestiżowej agencji reklamowej w Paryżu, którego dawno przestało uszczęśliwiać bogactwo i dostęp do nieograniczonej konsumpcji („Mógłby mieć wiele. Ma tylko pieniądze, dziewczyny, kokainę”<sup>429</sup>). Pewnego dnia, podczas prezentacji dla jednego z klientów uświadamia sobie, że cała jego praca polega na kreowaniu fikcji i manipulowaniu ludźmi; zajęcie pozbawione zasad moralnych i jakiegokolwiek etyki. Przyznaje to otwarcie jako pierwszoosobowy narrator historii:

„(...) to ja zarzucam świat śmieciami. Jestem facetem, który wciśnie wam byle gówno (...) każe wam śnić o wszystkich tych rzeczach, których sobie nigdy nie kupicie. Niebo zawsze błękitne, panienki zawsze piękne, pełne szczęście, zretuszowane w Photoshopie. Wymuskane obrazeczki, modna muzyczka (...) urządzam się tak, żeby was frustrować (...). Uzależniam was od nowości (...). W moim zawodzie nikt nie życzy wam szczęścia, ponieważ ludzie szczęśliwi nie konsumują”<sup>430</sup>.

Parrango zwalnia się z agencji, przewartościowuje swoje życie, a jego opowieść przeradza się w bezwzględna satyrę na branżę marketingu. Krytycy i recenzenci *99 franków* dopatrywali się w protagoniście autokreacji Beidbegera, ponieważ postać do złudzenia przypomina autora książki. Opublikowanie powieści w 2000 roku wywołało we Francji prawdziwą burzę, a sam pisarz, który wcześniej przez blisko dekadę

---

<sup>427</sup> Pielewin nawiązuje w ten sposób do gier komputerowych typu *quest*, np. RPG (ang. *Role Playing Game*), w których nacisk kładzie się na eksplorację świata przedstawionego w grze, rozwiązywanie zagadek i wykonywanie zadań (nazywanych właśnie *questami* – ang. poszukiwanie) oraz interakcję z postaciami.

<sup>428</sup> Por. E. Pańkowska, *Kategorie „hiperrealności” i „wirtualności” w twórczości Wiktora Pielewina...* s. 301-302.

<sup>429</sup> F. Beidbeger, *99 franków*, „99 franków” 2001, nr 3/4 (173/174).

<sup>430</sup> F. Beidbeger, *29,99*, tłum. E. Andruszko, W. Rapak, i M. Duda, Warszawa 2001 s. 15.



pracował jako copywriter, został zwolniony ze znanej paryskiej agencji *Young & Rubicam*, której sekrety i mechanizmy miał opisać w *99 frankach*. Wydanie powieści z jednej strony pozbawiło Beigbedera stanowiska, z drugiej – stało się dla niego przepustką do pisarskiej sławy. Książka nie schodziła z list bestsellerów, otrzymała Nagrodę Goncourta. Zajęła też 1. miejsce w polskiej edycji tegoż konkursu<sup>431</sup>. Octave'a Parrango można odbierać jako kreację zbuntowanego, „upadłego” *yuppie*, który z geniusza reklamy przeistacza się w jego jej największego antagonistę. *99 franków* problematyzuje degenerację francuskich twórców reklam oraz wynikającą z niej stopniową autodestrukcję („Wszyscy tutaj są alkoholikami, mają depresję lub uzależnienia od narkotyków. (...) krzyczą, godzinami grają w gry wideo lub biorą narkotyki, stosując swoje osobiste techniki przetrwania”<sup>432</sup>)<sup>433</sup>.

Narracja personalna dzieła Beigbedera otwiera bezpośredni dostęp do myśli, emocji i doświadczeń protagonisty, umożliwiając immersję w wewnętrzny, subiektywny świat oraz perspektywę insidera z branży reklamowej. Autor wykorzystuje technikę strumienia świadomości, dzięki czemu narracja staje się dynamiczna i fragmentaryczna, odzwierciedlając chaotyczną organizację świata marketingu, przesyconego bodźcami, manipulacją, wewnętrznym rozdarciem, nieautentycznością i ciągłymi konfliktami. Kluczowymi komponentami opowieści są satyra oraz ironia, za których pośrednictwem pierwszoosobowy narrator kpi z absurdów branży czy postaw konsumpcjonistycznych w społeczeństwie. Narracja *99 franków* charakteryzuje się wyraźnymi odniesieniami intertekstualnymi i metafikcjonalnymi. Beigbeder nie tylko snuje narrację, ale również komentuje proces twórczy i samą naturę literatury w kontekście komercjalizacji kultury. Dzięki takim zabiegom dzieło francuskiego pisarza staje się nie tylko powieścią o reklamie, ale zbiorem refleksji na temat języka, autentyczności doświadczenia, możliwości wyrażania prawdy za pomocą fikcji oraz kreowania iluzji, w którą ludzie są gotowi uwierzyć, by choć na chwilę wznieść się wyżej w społecznej stratyfikacji. Powieść Beigbedera ukazuje świat reklamy zarówno w skali mikro (agencja), jak i w skali makro, przedstawiając go niczym społeczne imaginarium zdominowane przez marki oraz produkty, służące hierarchizowaniu i klasyfikowaniu jednostek.

---

<sup>431</sup> F. Beidbeger, *99 franków...*

<sup>432</sup> F. Beidbeger, *29,99...* s. 54.

<sup>433</sup> Á.F. Papp-Váry, *The Depiction of Advertising Industry in Novels and Their Incorporation in Education*, „Proceedings- 11th International Conference on Mangement, Enterprise and Benchmarking (MEB 2013)”, 2013 s. 174-175.

Nowatorski sposób przedstawienia pracy w środowisku agencji reklamowej zastosował Matt Beaumont<sup>434</sup>. Jego debiutancka powieść *E*<sup>435</sup> została napisana w tradycji epistolarnej, co czyni ją interesującą nie tylko pod względem fabularnym, ale i narratologicznym. Na strukturę powieści składają się sekwencje e-maili wysyłanych pomiędzy pracownikami firmy. Każda wiadomość jest odrębną, pierwszoosobową narracją nadawcy. Sprawia to, że, po pierwsze, w dziele nie uobecnia się tradycyjny narrator, a po drugie, czytelnik może poznawać życie agencji reklamowej ze zróżnicowanych i dynamicznych perspektyw. Każda z postaci operuje indywidualnym językiem i to za jego sprawą jest charakteryzowana. Definiuje ją to, co, jak i do kogo pisze maile oraz to, w jaki sposób reaguje na wiadomości otrzymywane od współpracowników. Fabuła *E* koncentruje się na perypetiach 25 osób zatrudnionych w londyńskiej agencji reklamowej Miller Shanks na początku 2000 roku. Pracownicy rywalizują o kontrakt na realizację wielkiej kampanii marketingowej dla koncernu Coca-Cola. Istotnymi cechami agencji w powieści Beaumonta są: destrukcyjność, opresyjność i nieautentyczność. Pierwsza związana jest z nieustanną i bezwzględną rywalizacją o wpływy pomiędzy pracownikami, druga – ze stresem wynikającym z pracy w chaotycznym środowisku i pod przymusem kreatywności, za sprawą której do klientów mają być w krótkim czasie dostarczane nowe, oryginalne pomysły. Nieautentyczność uobecnia się przede wszystkim za sprawą kultury korporacyjnej oraz jej języka – pełnego neologizmów i buzzwordów<sup>436</sup> wykorzystywanych do stwarzania pozorów, hiperbolizowania problemów czy maskowania prawdziwych intencji. Podkreśla ją również komunikacja prowadzona za pomocą e-maili, w których postaci prezentują autentyczne poglądy wobec firmy i innych zatrudnionych.

#### 4. Podsumowanie

Podsumowując, powieści reklamowe to nurt, który zaczął wykształcać się w Stanach Zjednoczonych po I Wojnie Światowej. Zaliczane do niego utwory można

---

<sup>434</sup> Beaumont, zanim został powieściopisarzem, pracował jako copywriter.

<sup>435</sup> Wydana pierwotnie z podtytułem: *The Novel of Liars, Lunch and Lost Knickers*

<sup>436</sup> Słowo, które stało się modne w wyniku częstego używania, szczególnie w mediach: *buzzword* - *Cambridge Dictionary* [na:] „dictionary.cambridge.org”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzzword>, dostęp 18 marca 2024 r. W tłumaczeniu na język polski oznacza ono „modne hasło” lub „modne słowo”.

określić mianem gatunkowych hybryd, czerpiących z różnych odmian prozy popularnej: społeczno-obyczajowej, satyrycznej, romansu czy science fiction. Ich fabuły konstruowane są w porządku chronologicznym, rzadziej w formie retrospekcji. W utworach publikowanych w Stanach Zjednoczonych w latach 1918-1960 dominuje narracja trzecioosobowa auktorialna. Pojawiają się także dwa charakterystyczne modele protagonistów: uczciwy bohater (*honest hero*), występujący w prozie z okresu międzywojennego, a także strażnik prawdy (*keeper of the truth*) z powieści publikowanych w latach 1946-1960. W książkach, które ukazały się po roku 1970, przeważa narrator personalny, a obok białych mężczyzn protagonistami stają się między innymi kobiety lub osoby innych ras. Istotną cechą powieści reklamowych jest autokreacja wynikająca z faktu, iż wszyscy ich autorzy pracowali jako twórcy reklam i postanowili literacko sportretować doświadczenia związane z przemysłem marketingowym, krytykując jego mechanizmy oraz negatywną społeczną influencję. Utwory zaliczane do tego nurtu publikowane są w Stanach do dziś. Od lat 90. XX wieku przeważa w nich narracja personalna oraz konstrukt protagonisty bliski modelowi yuppie. Na przełomie XX i XXI wieku podobny fenomen literacki zaczął uobecniać się również na Starym Kontynencie, choć należy zaznaczyć, iż w jego przypadku należałoby mówić nie tyle o europejskim nurcie *advertising novel*, ile o „powieściach o reklamie”, które obok krytyki przemysłu marketingowego zawierały również pewien portret pokoleniowy. Odnosząc się jednak do tego, w jaki sposób ujmują kwestię reklamy, należałoby w ich przypadku dokonać podziału na: 1) skalę makro – prozę zwracającą uwagę na jej zdolność do wpływania na społeczną wyobraźnię (imaginarium społeczne), 2) skalę mikro – powieści opisujące pracę w agencjach reklamowych oraz 3) utwory odnoszące się do obu wymienionych zakresów.

Świat przedstawiony w pierwszej grupie tekstów kreowany jest za sprawą marek i masowo reprodukowanych przedmiotów wyznaczających społeczną hierarchię i wartościujących bohaterów w zależności od posiadanego i użytkowanego produktu. Jednym z istotnych elementów literackiego uniwersum jest język reklamy, odgrywający ważną rolę w komunikacji, estetyzujący go według kanonów popkultury, a także umożliwiający recepcję świata z perspektywy uczestników i konsumentów kultury masowej. W powieściach takich jak *Generation „P”*, *Solo-album*, *Livealbum* *Generation Golf* czy *Wir Maschine* reklama staje się, po pierwsze, narzędziem zbiorowej manipulacji, po drugie – metaforą pustki i powierzchowności współczesnego społeczeństwa oraz jego wzajemnych relacji.

Powieści o reklamie w skali mikro stanowią literacką próbę – najczęściej satyryczną – ukazania środowiska pracy agencji marketingowych. Związaną z tymi specyficznymi przestrzeniami problematykę można podzielić na dwie kategorie: miejsca oraz influencji. Pierwsza odnosi się do ich charakterystycznych cech: hermetyczności, destrukcyjności oraz nieautentyczności. Warunkowane są one głównie tym, iż firmy te funkcjonują na podstawie ściśle określonej struktury, hierarchii pracowniczej oraz kultury organizacyjnej. Kategoria influencji odnosi się natomiast do wpływu agencji na funkcjonującą w nich jednostkę. Przywołane w niniejszym rozdziale ukazują go jako zdecydowanie negatywny. Bohaterowie literaccy zatrudnieni w agencjach reklamowych mierzą się z takimi problemami jak utrata indywidualności, unifikacja, dehumanizacja i komodyfikacja człowieka, ciągły stres i presja ze strony klientów i przełożonych, przepracowanie, wypalenie zawodowe czy uzależnienia (od alkoholu, narkotyków, pracy). Z narracji zawartych w powieściach o reklamie – zarówno amerykańskich, jak i europejskich – wyłania się obraz agencji jako przestrzeni izolujących jednostkę i doprowadzających ją do stopniowej dezintegracji. Nie bez znaczenia wydaje się fakt, że autorzy utworów z tej grupy, pracowali jako copywriterzy. Powieści o reklamie na początku XXI wieku zaczęli tworzyć również polscy prozaicy<sup>437</sup>, choć nie były one tak popularne jak w USA. Za ich sprawą nie wykształcił się również oddzielny literacki nurt. Rodzimi badacze uznają je raczej za fenomen będący realizacją współczesnej powieści środowiskowej<sup>438</sup>. Utwory opisujące pracę w agencjach tworzyły głównie osoby urodzone w latach 70. i 80. XX wieku, ukształtowane w dużej mierze przez media, reklamę czy bliską wzorcom zachodnim presję sukcesu i „kulturę” konsumpcjonizmu, które w obliczu trudnych warunków społeczno-ekonomicznych, skorzystały z możliwości, jakie oferował im ówczesny wolny rynek, zatrudniając się w agencjach reklamowych. Profesja ta nie tylko nie gwarantowała im zadowalającego dochodu zapewniającego utrzymanie czy

---

<sup>437</sup> Wśród polskich utworów z XXI wieku, których akcja rozgrywa się (w mniejszym bądź większym stopniu) w agencjach marketingowych, należy wyróżnić: *Nie żyję, więc jestem* Katarzyny Byzi (2003), *Małż* (2004) Marty Dzido, *Mężczyzna z kodem kreskowym* (2004) Joanny Oparek, *Apokalipso* (2004) Maxa Cegielskiego, *Wrzawa* (2004) Krzysztofa Beśki, *Pałac Ostrogskich* (2008) Tomasza Piątka, *Copyfighter* (2015) Łukasza Krakowiaka, *Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie* (2018) Krystiana Nowaka, *Lukier* (2019) Malwiny Pająk. Powieści te zostaną zanalizowane w kolejnych rozdziałach pracy.

<sup>438</sup> Taki pogląd reprezentuje między innymi Izabella Adamczewska w I. Adamczewska „*Krajobraz po Masłowskiej*”: *Ewolucja powieści środowiskowej w najmłodszej polskiej literaturze*, Łódź 2011, s. 135. Zawarty jest on także w G. Gazda *Słownik rodzajów i gatunków literackich: Nowe wydanie*, Warszawa 2012, s. 878.

niezależność, ale też – mimo iż związana była z pisaniem – nie zawsze pozwalała w pełni poświęcić się pisarskiej pasji. Negatywne doświadczenia związane z pracą w agencjach postanowili przenieść na grunt literacki, aby opisać i obnażyć tę przestrzeń, często debiutując w ten sposób na rynku wydawniczym. W swoich dziełach niejednokrotnie posługiwali się autokreacją<sup>439</sup>. Ich twórczości jest pod tym względem podobna powieściom reklamowym tworzonym w USA jeszcze w pierwszej połowie XX wieku.

Dalsza część pracy zawierać będzie wyłącznie analizę prozy rodzimych twórców. W kolejnym, trzecim rozdziale skupiam się na sposobach kreacji literackiego świata reklamy, odnosząc się zwłaszcza do przestrzeni agencji marketingowych oraz (auto)kreacji funkcjonującego w nich immanentnego bohatera literackiego. Analizy koncentrują się zarówno na poszukiwaniu charakterystycznych, niekiedy powtarzalnych struktur i modeli narracyjnych oraz motywów literackich, jak i próbach wskazania analogii pomiędzy polskimi a zagranicznymi powieściami o reklamie. Rozdział czwarty ogniskuje się wokół badań nad językiem reklamy uobecniającym się w powieściach wybranych autorów. W tej części pracy staram się odpowiedzieć, po co pisarze wykorzystują go w swoich dziełach, a także jaka jest jego rola w kreowaniu świata przedstawionego i doświadczeń protagonistów.

---

<sup>439</sup> M. Łozowski *Literackie kreacje świata reklamy w wybranych utworach autorów urodzonych na przełomie lat 1970–1980*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze” 2022, nr 20, s. 111-126.

### **Rozdział III. Literackie kreacje świata reklamy w polskiej prozie współczesnej**

Osoby urodzone w Polsce w latach 70. i 80. zostały w dużej mierze ukształtowane w rzeczywistości silnie zdominowanej przez media, reklamę czy bliską wzorcom zachodnim presję sukcesu i „kulturę” konsumpcjonizmu. Pokolenia te wkraczały na rynek pracy w dobie rozwijającego się kapitalizmu, reformy edukacji oraz wysokiego bezrobocia. Niektórzy młodzi twórcy, w obliczu trudnych warunków społeczno-ekonomicznych, skorzystali z możliwości, jakie oferował im ówczesny wolny rynek, zatrudniając się w agencjach reklamowych czy redakcjach dziennikarskich; zostawali copywriterami, dziennikarzami bądź redaktorami portali internetowych. Jednak 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. Młodzi twórcy zaczęli buntować się przeciwko kapitalistycznym mechanizmom XXI wieku, ponieważ postrzegali je jako hermetyczne, destrukcyjne i nieautentyczne. Dopatrywali się ich między innymi w świecie reklamy, który, kreując gotowe wzorce prezencji czy postępowania, próbuje narzucać je odbiorcom przekazów marketingowych. Dostrzegali, że poczucie odrębności i niedopasowania lub też nieustanna presja adaptowania się do zachodnich wzorców, naraża jednostki na kryzys tożsamości, która w społeczeństwie konsumpcyjnym staje się towarem i – zgodnie z poetyką reklamowych przekazów – formować ma się za sprawą nabywania rozmaitych dóbr i usług, ponieważ to właśnie za ich pomocą człowiek określa swoją społeczno-kulturową przynależność. W kontekście przywołanej problematyki obserwacje polskich pisarzy urodzonych w drugiej połowie lat 70. i we wczesnych latach 80. były zbieżne ze stanowiskiem autorów powieści reklamowych ze Stanów Zjednoczonych czy problematycznie zbliżonej do tego nurtu prozy angielskiej, niemieckiej lub francuskiej.

Wskazane wyżej spostrzeżenia wydają się bliskie stanowisku Zygmunta Baumana, według którego w konsumpcyjnym świecie tożsamość zarezerwowana jest nie tyle dla tych, którzy zainteresowani są jej zakupem, ile dla tych, których na niego

stać<sup>440</sup>. Człowieka ponowoczesnego cechuje brak tożsamości, wynikający ze zmienności przyjmowanych przez niego kolejnych wcieleń. W efekcie postępowanie jednostki staje się niespójne i ma charakter epizodyczny oraz doraźny. Wciąż jednak musi się ona określać zarówno w tłumie, jak i przed samą sobą. Wśród czterech modeli bohaterów funkcjonujących w ponowoczesnym porządku socjolog wyróżnił między innymi spacerowicza, określając go „poszukiwaczem przedmiotów dających zadowolenie”, dla którego „świat jest jak teatr, a życie ludzkie ma charakter gry, przy czym każdy człowiek może realizować bardzo wiele ról niepowiązanych ze sobą”<sup>441</sup>. Model ten jest najczęściej wykorzystywany w tworzeniu telewizyjnych przekazów reklamowych, gdzie bohaterowie noszą cechy ludzi ponowoczesnych. Pozwala on twórcom odwoływać się do niezaspokojonych potrzeb współczesnych odbiorców, realizując funkcję perswazyjną komunikatu reklamowego<sup>442</sup>. W ten sposób sugerują i idealizują one pewne społeczne role, wiążą emocje z wykonywaniem konkretnych czynności albo stylem ubierania się. Przykładowo w reklamach dominuje archetyp kobiety jako gospodyni domowej lub mężczyzny jako „złotej rączki”. Ludzie występujący w spotach są szczęśliwi, ponieważ jedzą w znanej sieci restauracji lub też uważają się za wartościowych, bo noszą odzież reklamowanej marki. Reklama usiłuje zaszcześcić w odbiorcy mity doraźne (wtórne), odnoszące się do obszarów społecznych i politycznych, których zadaniem jest organizacja codziennego życia<sup>443</sup>. Tego rodzaju mitotwórstwo ma charakter intencjonalny i, w odróżnieniu od mitów fundamentalnych, nie uczestniczy ani w interpretacji, ani w eksplikacji rzeczywistości. Taka postawa stara się skoncentrować społeczność wokół określonej wartości. Za przykład uobecniający się zarówno w reklamie, jak i niejednokrotnie związany z czerpiącą z reklamy kulturą korporacyjną<sup>444</sup>, uznać można mit sukcesu próbujący ukierunkować człowieka na nieustanne zdobywanie szczybli kariery oraz zdobywanie prestiżu, widocznego w anglojęzycznych nazwach produktów (np. kosmetyków: Nivea Invisible, Colgate Max White, Garnier Color Naturals itp.) czy stanowisk (event manager, new business

---

<sup>440</sup> Z. Bauman, *Wolność*, tłum. J. Tokarska-Bakir, Kraków 1995, s. 108.

<sup>441</sup> Obok wspomnianego spacerowicza są to jeszcze: włóczęga, turysta i gracz, zob. Z. Bauman, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2004.

<sup>442</sup> Tamże, s. 197.

<sup>443</sup> E. Kotarba, *Współczesne mityzacje rzeczywistości społecznej*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 15, s. 118.

<sup>444</sup> Do zagadnienia kultury korporacyjnej i jej powiązań z reklamą odnoszę się w dalszej części niniejszego rozdziału.

manager, project manager, merchandiser, account manager itd.), które po polsku nie brzmią tak profesjonalnie i nie wzbudzają też takiego zainteresowania czy podziwu<sup>445</sup>.

Aby zobrazować problemy człowieka wobec mechanizmów współczesnego świata (w skali globalnej), na przełomie XX i XXI wieku Bauman zaproponował pojęcie „płynnej nowoczesności”. Określił ją „lekką”, „rozproszoną”, „sieciową”, wskazując na cechujące ją braki: trwałości, niepodważalności, obecności granic konsumpcyjnych, geopolitycznych, handlowych czy komunikacyjnych<sup>446</sup>. Ważną rolę odgrywają w niej media i reklama, w których członkowie społeczeństwa poszukują wskazówek, porad, przykładów czy przewodników dotyczących tego, jak radzić sobie w życiu nieograniczonych możliwości i niewyczerpanych „kuszących” celów<sup>447</sup>. Takie realia sprzyjają tworzeniu się w jednostce płynnej tożsamości, zależnej nieprzerwanie od sytuacji oraz interakcji, wobec czego człowiek musi stale być gotowy do przyjmowania coraz to innych fasad i masek społecznych, ponieważ tylko w ten sposób może dostosować się do licznych ról i zmieniających się sytuacji. Usiłując stworzyć namiastkę więzów społecznych, chce przynajmniej na chwilę zrzucić z serca ciężar przeżywanego samotnie indywidualnych lęków<sup>448</sup>.

Problemy tożsamościowe związane z kulturą korporacyjną oraz funkcjonującym w jej obrębie mitem sukcesu można dostrzec w polskiej literaturze po roku 1989, a zwłaszcza – w rodzimej młodej prozie osób urodzonych na przełomie lat 70. i 80 XX wieku. Jej autorzy przenieśli na grunt literacki negatywne doświadczenia związane z pracą w branży reklamy. Niejednokrotnie posługiwali się przy tym autokreacją. Wykorzystując literaturę, próbowali opisać oraz obnażyć zawodową przestrzeń agencji marketingowych. Stali się w ten sposób częścią nowego zjawiska, które Izabella Adamczewska określiła mianem współczesnej powieści środowiskowej<sup>449</sup>, często

---

<sup>445</sup> E. Kotarba, *Współczesne mityzacje rzeczywistości społecznej w świetle ogłoszeń prasowych*, „Kultura – Media – Teologia” 2013, nr 15, s. 118.

<sup>446</sup> Z. Bauman, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006, s. 129.

<sup>447</sup> Tamże, s. 110.

<sup>448</sup> Tamże, s. 59.

<sup>449</sup> Według Adamczewskiej literatura tego nurtu nawiązuje do schematu powieści środowiskowej, w której świat przedstawiony zawęża się do wąskiego grona osób z prywatnego bądź zawodowego otoczenia i ogranicza się do jednej lub maksymalnie dwóch grup społecznych. Jej początki sięgają literatury XIX-wiecznej, gdzie najchętniej portretowano robotników, przedstawiając ich w dwóch konwencjach: naturalistycznej (ukazującej wypaczone stosunki społeczne, upodlenie oraz brzydotę) albo heroicznej (będącej pochwałą pracy). Tendencja ta była kontynuowana w późniejszych realizacjach powieści środowiskowych. W pozytywizmie służyła zarówno opiewaniu postępu konkretnych grup zawodowych – kolejarzy czy, jak i portretowaniu ciężkich losów społecznych nizin, na przykład szwaczek (*Marta i Jędrza Elizy Orzeszkowej*), zob. I. Adamczewska, *Krajobraz po Masłowskiej...*, s. 135-136. W socrealizmie powieść o pracy stała się narzędziem demagogii, a ogromną rolę odgrywało w niej



podejmującej temat pracy w bliskich autorom profesjach, ukazującej grupy na wąskim tle środowiska zawodowego. Po przełomie 1989 r. w Polsce pisarskie zainteresowanie związane z zawodem zaczęło dotyczyć ukazania profesji jako sytuacji egzystencjalnej. Jedną z figur postindustrialnego rynku pracy w powieściach autorów późnych roczników 70. i wczesnych 80. stał się pracownik agencji reklamowej – konstrukt alegoryczny i ukształtowany literacko nie tyle w odniesieniu do określonej profesji (copywriter, art director i inne stanowiska związane z pracą w marketingu), ile wyznaczający granicę pomiędzy ekonomicznymi wygranymi a przegranymi. Zdaniem Adamczewskiej literaccy pracownicy agencji marketingowych stali się (obok bezrobotnych) jednymi z przedstawicieli postklas społecznych. Współczesna powieść środowiskowa przesunęła jednak punkt ciężkości z wartościowania samego zawodu na ukazanie stylu życia, który umożliwia praca w agencji reklamowej bądź też ograniczenia oraz zagrożenia, jakie za sobą niesie<sup>450</sup>.

Powołując się na rozważania zawarte w poprzednim rozdziale niniejszej pracy, polskie utwory opisujące pracę w przestrzeni agencji marketingowych, zawierające krytykę przemysłu reklamowego i kojarzonych z nim zjawisk, należałoby powiązać nie tyle z nurtem współczesnej powieści środowiskowej, ile z powieścią reklamową. Po pierwsze, zbiór dzieł wchodzących w zakres tej pierwszej jest szerszy i dotyczy zarówno wielu zawodów niezwiązanych bezpośrednio z branżą marketingu (np. dziennikarzy, osób zatrudnionych w sektorze finansów, pracowników call center), jak i konkretnych grup społecznych (np. blokatorów, bezrobotnych, homoseksualistów, osób uzależnionych). Po drugie, autorzy powieści skupionych na pracy w agencjach i krytyce przemysłu reklamowego tworzyli swoje utwory z pobudek podobnych, co pisarze amerykańscy, brytyjscy, niemieccy czy francuscy (co wykażę dalej). Znalazły się wśród nich osoby urodzone w latach 70. i 80. XX wieku, ukształtowane w dużej mierze przez media, reklamę czy bliską wzorcom zachodnim presję sukcesu i „kulturę” konsumpcjonizmu. Negatywne doświadczenia związane z pracą w agencjach

---

zagadnienie etosu zawodowego. Odmiana ta za nadrzędny cel stawiała sobie możliwie szczegółowe oraz obiektywne opisanie jednego specyficznego środowiska – najczęściej zawodowego, regionalnego bądź etnicznego – tworzącego częściowo zamkniętą społeczność wyraźnie odróżniającą się od reszty populacji pod względem językowym, kulturowym czy obyczajowym. Niekiedy dzieje się to kosztem akcji ograniczanej do minimum i prowadzonej w taki sposób, by w pełni wpisywała się w ukazywane realia. Tego rodzaju proza bywa zbliżona do reportażowej i naturalistycznej, opiera się bowiem na długotrwałych, szczegółowych badaniach autora prowadzonych w danym środowisku. Jej bohaterowie w większości przypadków nie odznaczają się skomplikowanym rysem psychologicznym, nie zmieniają się wraz z rozwojem fabuły, nie są też indywidualistami. Zob. *Powieść środowiskowa*, [w:] M. Głowiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 2005, s. 387.

<sup>450</sup> I. Adamczewska, *Krajobraz po Masłowskiej...*, s. 135–137.

postanowili przenieść na grunt literacki, aby opisać i obnażyć tę przestrzeń, często debiutując w ten sposób na rynku wydawniczym. W swoich dziełach (podobnie jak autorzy amerykańskich *advertising novels*) posługiwali się autokreacją. Choć polskie powieści o reklamie nie były publikowane na taką skalę, jak w USA, a za ich sprawą nie wykształcił się w kraju nad Wisłą oddzielny literacki nurt, to twórczość ta była pod wieloma względami podobna powieściom reklamowym tworzonym w USA jeszcze w pierwszej połowie XX wieku. Zwracała uwagę na tożsame problemy i zagrożenia związane z kulturą masową i kapitalizmem, negatywną influencją reklamy jako zjawiska czy też w podobny sposób portretowała literackie przestrzenie agencji marketingowych i losy osadzonego w nich bohatera.

Celem niniejszego rozdziału będzie ukazanie sposobów kreacji świata reklamy w wybranej prozie pisarzy urodzonych na przełomie lat 70. i 80. XX wieku, a także próba odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) Jaka jest proveniencja polskich powieści o reklamie?
- 2) Jak wyglądają kreacje osadzone w tej prozie?
- 3) Jak prezentowany jest w wybranych utworach świat reklamy w skali mikro (agencje marketingowe) oraz makro (imaginarium społeczne)?
- 4) Czy w polskich powieściach o reklamie można wskazać jakichś modelowych bohaterów lub schematy narracyjne?

W podsumowaniu tej części pracy zawarte zostanie również porównanie rodzimej prozy o reklamie z omówioną w poprzednim rozdziale literaturą zagraniczną, która również problematyzuje ten fenomen. Komparatystyka odbywać się będzie w odniesieniu do wskazanych pytań badawczych. Do analizy wybrano następujące utwory: *Nie żyję, więc jestem* (2003) Katarzyny Byzi, *Małż* (2004) Marty Dzido oraz *Copyfighter* (2015) Łukasza Krakowiaka, *Wrzawa* (2004) Krzysztofa Beśki, *Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie* (2018) Krystiana Nowaka oraz *Lukier* (2019) Malwiny Pająk. Wybór szerszego zbioru tekstów do analizy w przedmiotowym badaniu literaturoznawczym umotywowano we wstępie.

## 1. Twórcy urodzeni na przełomie lat 1970-1980 w obliczu transformacji ustrojowej

Na początku XXI wieku w znalezieniu dobrze płatnej posady – szczególnie wśród absolwentów kierunków humanistycznych<sup>451</sup> – 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 bezrobocia<sup>452</sup>. Edukacja na poziomie wyższym stała się w Polsce bardziej pożądana, a możliwość tworzenia uczelni niepublicznych, w połączeniu ze wzrostem aspiracji młodych ludzi, poskutkowało 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)<sup>453</sup>. 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

---

<sup>451</sup> Uczelnie prywatne częściej kształciły w kierunkach humanistycznych, ponieważ są one tańsze do uruchomienia i utrzymania w porównaniu z kierunkami przyrodniczymi czy ścisłymi. W przypadku kierunków humanistycznych nie jest niezbędne posiadanie specjalistycznej infrastruktury czy oprogramowania. Zob. M.K. Zwierzdzyński, *Diagnoza stanu i wizerunku NSH w Polsce*, [w:] M.K. Zwierzdzyński (red.), *Nauki społeczne i humanistyczne w Polsce: analiza systemu, dobre praktyki, model promocji*, Kraków 2018, s. 23. Wraz ze wzrostem uczelni niepublicznych kształcących humanistów (ponieważ było to tańsze) rosła liczba osób z wyższym wykształceniem, spadała natomiast jakość kształcenia.

<sup>452</sup> 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 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. Kłós, K. Tomaszewska, *Bezrobocie jako zjawisko społeczne stanowiące zagrożenie dla kształtowania się rynku pracy w Polsce*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język”, 2014, nr 2, s. 119.

<sup>453</sup> J. Godłów-Legiędź, *Szkolnictwo wyższe w procesie transformacji ustrojowej w Polsce a jakość kształcenia*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2016, t. XCVIII 2016, s. 198-202.

postrzegane na rynku pracy jako osiągnięcie świadczące o wysokich kompetencjach potencjalnego pracownika czy gwarantujące mu stabilne zatrudnienie w zawodzie zaraz po studiach<sup>454</sup>.

Przemysław Czapliński w ważnej publikacji *Ślady przełomu* zauważył, że rok 1989 był przełomowy również dla funkcjonowania literatury, a zmiana ustrojowa wpłynęła bezpośrednio na doświadczenia pisarzy<sup>455</sup>. Ich twórczość inaczej lokowała się wobec rynku, polityki, pieniądza, źródeł społecznych wzorców osobowościowych, potrzeb i zamówień odbiorcy. Nawet jeśli autorzy nie mieli do zaproponowania nic nowego, to tworzone przez nich 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<sup>456</sup>. Na modyfikację w obszarze dwóch pierwszych wpłynęły zarówno ogólne zmiany społeczno-gospodarcze, jak i opisane przez Marię Janion zjawisko „zmiernych paradygmatu romantycznego”<sup>457</sup>. 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 codzienność<sup>458</sup>. W odniesieniu do instytucji zmieniły

---

<sup>454</sup> 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. Problematycznym 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 stawały się nieustannie zaabsorbowane 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. Tamże, s. 198.

<sup>455</sup> P. Czapliński, *Ślady przełomu: o prozie polskiej 1976-1996*, Kraków 1997, s. 166.

<sup>456</sup> Tamże, s. 5.

<sup>457</sup> 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 zmaczenie odczucia tożsamości narodowej. Rzuceni w kapitalizm zachłanny czy wręcz łupieżczy, pozbawieni głębszej wiedzy o etyce jego historycznych formacji, obciążeni nader szczególnym bagażem doświadczeń osobistych i narodowych, zostaliśmy poddani przemożnemu oddziaływaniu heterogenicznych wzorców kulturowych. Przeważają wśród nich idole amerykańskiej kultury masowej i co tańsze jej naśladownictwa”. Zob. M. Janion, *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś*, Warszawa 2018, s. 24.

<sup>458</sup> M. Janion, *Rozstać się z Polską?*, „Gazeta Wyborcza”, 2004, s. 37.

się zasady „produkcji i rozpowszechniania literatury, relacje między pisarzem i mecenasem, między urzędem i wydawcą, szkołą i rynkiem”<sup>459</sup>.

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 niejednorodność<sup>460</sup>. 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 rozwijającym się kapitalizmie. Młodzi literaci podjęli krytykę społeczeństwa, opisując empirycznie tu i teraz, a przy tym często zawężając eksplorowane obszary życia społecznego do konkretnego środowiska zawodowego czy koleżeńskiego, wyodrębnionego za pomocą kryteriów przestrzennych. Jednym z takich środowisk stały się agencje marketingowe<sup>461</sup>.

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 roczników 70. i 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 periodyku<sup>462</sup>. Rozgoryczenie ujawniało się m.in. w twórczości literackiej takich autorów, jak Sławomir Shuty (*Zwał*), Dawid Kornaga (*Poszukiwacze opowieści*) czy Ignacy Karpowicz (*Niehalo*).

---

<sup>459</sup> P. Czaplński, *Ślady przełomu...*, s. 20.

<sup>460</sup> J. Padula, *Proza pokolenia...*, s. 84.

<sup>461</sup> I. Adamczewska, *Autentyzm? Autograficzność? Głos w sprawie najmłodszej polskiej prozy*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica” 2009, nr 12, s. 201.

<sup>462</sup> G. Wójcik, *Doświadczenie pracy bohaterów literackich spod znaku pokolenia „Teksyliów” a kwestia autobiografizmu*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis” 2016, nr 4, s. 143.

Jako początkowy wzrost zainteresowania tego rodzaju literaturą wskazać można sukces *Wojny polsko-ruskiej pod flagą białą-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 albo uwypukliła 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 wydawniczym<sup>463</sup>, jak również współtworzenia społecznego dyskursu obejmującego nowe, bliskie im problemy i zjawiska społeczno-kulturowe<sup>464</sup>. W efekcie w młodej prozie pojawiało się coraz więcej bohaterów literackich będących copywriterami (*Apokalipso* Maxa Cegielskiego, *Nie żyję, więc jestem* Katarzyny Byzi, *Pl-Boy* Marcina Szczygielskiego) bądź dziennikarzami (*Fak maj lajf* Marcina Kąckiego, *Pałac Ostrogskich* i *Kilka nocy poza domem* Tomasza Piątka, *Pokalenie* Piotra Czerwińskiego).

Reklama wywarła istotny wpływ na twórczość pisarzy debiutujących na początku XXI wieku w Polsce<sup>465</sup>. Ich świadomość ewoluowała od nadziei (jeszcze za czasów PRL), poprzez euforię (w pierwszych latach po zmianach ustrojowych czy związana z możliwością krótkich zagranicznych wyjazdów), aż po frustrację banałem bezrefleksyjnej konsumpcji. Jednocześnie „dorastanie w *mega konsumpcji* forsowanej w Polsce od lat dziewięćdziesiątych pozwoliło na dogłębne poznanie napędzanej przez reklamę maszyny i uzyskanie wobec niej krytycznego dystansu”<sup>466</sup>. Niektórzy młodzi prozaicy funkcjonujący w hermetycznym kręgu świata reklamy, postanowili pokazać go szerszemu otoczeniu, co wynikać mogło nie tylko z potrzeby zaistnienia, ale i bycia zrozumianym przez kogoś z zewnątrz<sup>467</sup>. Należy w tym miejscu zaznaczyć, iż dla

---

<sup>463</sup> Teksty późnych roczników 70. i wczesnych 80. publikować zaczęto w wydawnictwach takich jak Prószyński, W.A.B., Zielona Skawa oraz Znak. Zob. I. Adamczewska, *Autentyzm? Autograficzność? Głos w sprawie najmłodszej polskiej prozy...*, s. 202.

<sup>464</sup> Tamże, s. 201-202.

<sup>465</sup> D. Antonik, *Autor jako marka...*, s. 332.

<sup>466</sup> Tamże.

<sup>467</sup> Podział ten przedstawił w artykule *Na wyspie skarbów* pracownik działu reklamy Agory S.A., Paweł Wujec, wprowadzając rozróżnienie na dwa pokolenia: *pokolenie 89'* (nazwane przez autora również *Dziećmi Przełomu*) oraz *pokolenie 2000*, określone także jako *Dzieci Wolnego Rynku*. Do pierwszego Wujec zaliczył roczniki 60. i wczesne 70., czyli osoby, które rok 1989 zastał na studiach lub w pierwszej

autorów urodzonych w latach 70. trzeba wyznaczyć dwie istotne cezury: jedną odnoszącą się do osób, które przyszły na świat przed 1975 rokiem, a drugą – do urodzonych później<sup>468</sup>. O ile bowiem niektórzy przedstawiciele wczesnych roczników 70. mogli jeszcze załapać się na „ekonomiczny boom” (najmłodszy wkraczali na transformujący się po 1989 polski rynek pracy w wieku maturalnym), ale zdecydowali się kontynuować naukę na uczelniach wyższych, by po otrzymaniu dyplomu (zwłaszcza kierunków humanistycznych) zderzyć się z bolesną rzeczywistością, o tyle przed osobami urodzonymi w roku 1975 i późniejszych latach taka możliwość się w zasadzie zamknęła (najmłodszy ich przedstawiciele w 1989 roku byli jeszcze nastolatkami). W efekcie obie grupy połączyło specyficzne położenie pomiędzy dwoma skrajnymi postawami: wewnętrznym buntem a gorzką świadomością niemożliwości przeciwstawienia się obowiązującemu porządkowi, ponieważ rozpoczynają swoje zawodowe życie w czasach, gdy niełatwo już znaleźć pracę dochodową na tyle, by sprostać modelowi konsumpcyjnego życia, w jakim się wychowywali, a wszystkie najlepsze stanowiska zostały już obsadzone przez starsze pokolenie<sup>469</sup>. Sytuację wczesnych roczników 70. spóźnionych na karierowy boom celnie obrazują dwie debiutanckie powieści z 2004 roku: *Mężczyzna z kodem kreskowym* Joanny Oparek oraz *Wrzawa* Krzysztofa Beśki.

Protagonistą *Mężczyzny z kodem kreskowym* jest Marek Słaby – pracownik niedużej agencji marketingowej, który po latach działań na rzecz promocji innych osób

---

pracy, w nowych realiach. Dla tej grupy przeżyciem pokoleniowym stała się transformacja po „okrągłym stole”. Pozbawione takiego przeżycia zostały zdaniem autora późne roczniki 70. i wczesne 80., zaliczane do drugiej grupy. Ich dojrzewanie przypadło bowiem w całości na nowy ustrój, a podczas przemian ustrojowych grupa ta znajdowała się w przedszkolach i podstawówkach. Dla *pokolenia 89'* ekonomiczny boom i koniunktura sprawiły, że na początku lat 90. praca czekała praktycznie na ulicy. Urodzona blisko dziesięć lat później wykształcona młodzież musiała się już mierzyć z bezrobociem oraz doświadczać braku pieniędzy w konsumpcyjnym świecie. Zob. P. Wujec, *Na wyspie skarbów*, [w:] M. Piasecki, *Pokolenie 2000 czy Pokolenie '89; Dzieci Wolnego Rynku czy blokiersi?*, „Gazeta Wyborcza”, 1999, s. 10-20.

<sup>468</sup> Podział ten przedstawił w artykule *Na wyspie skarbów* pracownik działu reklamy Agory S.A., Paweł Wujec, wprowadzając rozróżnienie na dwa pokolenia: *pokolenie 89'* (nazwane przez autora również *Dziećmi Przełomu*) oraz *pokolenie 2000*, określone także jako *Dzieci Wolnego Rynku*. Do pierwszego Wujec zaliczył roczniki 60. i wczesne 70., czyli osoby, które rok 1989 zastał na studiach lub w pierwszej pracy, w nowych realiach. Dla tej grupy przeżyciem pokoleniowym stała się transformacja po „okrągłym stole”. Pozbawione takiego przeżycia zostały zdaniem autora późne roczniki 70. i wczesne 80., zaliczane do drugiej grupy. Ich dojrzewanie przypadło bowiem w całości na nowy ustrój, a podczas przemian ustrojowych grupa ta znajdowała się w przedszkolach i podstawówkach. Dla *pokolenia 89'* ekonomiczny boom i koniunktura sprawiły, że na początku lat 90. praca czekała praktycznie na ulicy. Urodzona blisko dziesięć lat później wykształcona młodzież musiała się już mierzyć z bezrobociem oraz doświadczać braku pieniędzy w konsumpcyjnym świecie. Zob. P. Wujec, *Na wyspie skarbów*, [w:] Tamże.

<sup>469</sup> J. Padula, *Proza pokolenia...*, s. 20.

i firm postanawia sprzedać się jako artysta. Imię protagonisty metaforycznie nawiązuje do przemysłu reklamowego i skonstruowane zostało na podstawie antonimu określenia „silna marka”, która – w przeciwieństwie do Słabego – potrafi dobrze sprzedać się na rynku, pomaga wygrać walkę z konkurencją czy też stanowi ścieżkę do ponadprzeciętnej rentowności firmy<sup>470</sup>. Protagonista żartobliwie określa siebie „słabą lokalną marką”; „produktem bez szans” o cechach: „WZROST: 180 CM (W TOWARZYSTWIE DZIEWCZYNY NA OBCASACH – AUTOMATYCZNIE: 182) / WŁOSY: NIC SZCZEGÓLNEGO / OCZY: NIEBIESKOZIELONE”. Słaby to pierwszoosobowy narrator utworu; 33-latek mieszkający w Polsce, syn nauczycielki i inżyniera, który w przeszłości „pisał rymowane wiersze i czytał ambitne książki”<sup>471</sup>. Szukając twórczego spełnienia, zatrudnił się jako copywriter w agencji reklamowej, jednak marzeń w ten sposób nie zrealizował. Pozostał aspirującym artystą; niespełnionym twórczo, wciąż jednak ambitnym i elokwentnym, próbującym raz po raz na nowo wykreować i sprzedać samego siebie. W snutej przez niego narracji nie brakuje kreatywnych intertekstów, barwnych nawiązań do literatury oraz jej klasyków (William Szekspira, Johanna Goethego, Antoniego Machado, Arthura Rimbauda, Guillaume'a Apollinaire'a i wielu innych) czy zabawy konwencją – wierszem, scenariuszem filmowym, dramatem. Mimo iż od lat przyczynia się do wzrostu sprzedaży rozmaitych produktów, wciąż nie potrafi sprzedać samego siebie:

„Najlepsze lata spędziłem, promując najróżniejszych autoramentu produkty i ani przez moment nie zastanowiłem się, jak wypromować siebie. Pisałem sonety o lekach, ody do tapczanów, limeryki o kosmetykach”<sup>472</sup>.

Protagonista utworu wyraźnie zaznacza, że spóźnił się na karierowy boom. Podczas gdy jego rówieśnicy błyskawicznie robili kariery, on pracował ponad normę w agencji:

„Globalny kapitalizm jest mi winien kilka wyjaśnień. Dlaczego po tylu latach chodzenia do pracy w garniturze moja szafa w niczym nie przypomina garderoby bohatera *American Psycho*? Dlaczego nie mam szans utrzymać się z tego, co mógłbym robić, gdybym nie chodził do pracy (oczywiście mam tu na myśli sztukę, literaturę, bliżej niesprecyzowane działania interdyscyplinarne)? Dlaczego moi znajomi, którzy w odpowiednim momencie

---

<sup>470</sup> K. Liczmańska, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy” 2008, nr 1, s. 97.

<sup>471</sup> J. Oparek, *Mężczyzna z kodem kreskowym...*, s. 7-11.

<sup>472</sup> Tamże, s. 15.



zawarli umowy spółek lub umowy o pracę z odpowiednimi spółkami, teraz zażywają antydepresyjne prochy i nie mogą nawet porządnie się upić? (...) Nie zdążyłem naprawdę skorzystać na dziejowej przemianie i już jestem jej ofiarą. Jestem jej produktem i jak każdy produkt w dobie recesji sprzedają się źle”<sup>473</sup>.

Pierwszoosobowy narrator komentuje również kondycję współczesnej literatury oraz miejsca w niej pisarza i copywritera, porównując rodzimy rynek wydawniczy do amerykańskiego:

„W Ameryce, jako twórca literatury instant, mógłbym od dawna cieszyć się uznaniem i nurzać w mamonie. Wśród pasażerów metra miałbym fanów tysiące – czytany od stacji do stacji, niewymagający. Bo tam u nich nikt już nie ma złudzeń, że literatura jest ekskluzywna i pisać może każdy, nawet copywriter”<sup>474</sup>.

Słaby nauczył się, że na stanowisku copywritera nadmiar kreatywności bywa często niepożądany, ponieważ zbyt ambitne pomysły stają się za trudne w odbiorze klientów agencji<sup>475</sup>. By zrealizować się twórczo, próbuje zaistnieć jako lokalny artysta, jest bowiem świadomy, że w swoim zawodzie nie będzie miał na to szans.

*Wrzawa* Krzysztofa Beśki jest próbą zobrazowania egzystencjalnych problemów przedstawicieli wczesnych roczników 70., którzy nie skorzystali na transformacji ustrojowej i na początku XXI wieku ponoszą tego konsekwencje. Urodzony w 1972 roku, pochodzący z Mrągorowa autor, skupił się na rówieśnikach z małych miast wyjeżdżających do Warszawy w nadziei na lepsze życie i karierę, którą udało się osiągnąć w stolicy ich o dziesięć lat starszym kolegom. Protagonistą *Wrzawy* jest Lucjan Sząbruk – pochodzący z Mazur młody, ambitny i wykształcony absolwent studiów historycznych, który rezygnuje ze słabo płatnej posady nauczyciela<sup>476</sup> i wyjeżdża do Warszawy skuszony fasadą gazetowych ofert pracy i reklamowymi sloganami, a także wiedziony nadzieją na rychłą zmianę życia. W efekcie, zatrzymawszy się u kolegi Andrzeja Komara, któremu (również jako przyjezdnemu) udało się już wcześniej, głównie dzięki znajomościom, poukładać sobie zawodowe życie w stolicy. Sząbruk miesiącami bezskutecznie szuka stałego zatrudnienia. Na niezliczone wręcz rozmowy kwalifikacyjne przyjmuje kolejne role społeczne. Były

---

<sup>473</sup> Tamże, s. 6.

<sup>474</sup> Tamże, s. 47.

<sup>475</sup> Tamże, s. 22.

<sup>476</sup> Postać protagonisty *Wrzawy* jest autokreacją pisarza. Beśka sam pracował jako nauczyciel i wyjechał do Warszawy w poszukiwaniu lepszej pracy. Przyznawał w wywiadach, że niektóre wydarzenia z książki są oparte na faktach z jego życia. Zob. I. Adamczewska, *Krajobraz po Masłowskiej...*, s. 76.

nauczyciel i historyk podejmuje liczne prace – jako konsultant call-center, barman, kelner, akwizytor – jednak ich wykonywanie wydaje się być znacznie poniżej jego kompetencji. W Warszawie, gdzie liczą się głównie znajomości oraz przebojowość, a najlepsze posady zajęły albo osoby ze starszego pokolenia, albo jego rówieśnicy, którzy zamiast studiów od razu poszli do pracy, fakultet Sząbruka nie ma żadnego znaczenia. W końcu zupełnie przypadkowo protagoniście udaje się zrealizować marzenie i dostać pracę w stołecznej agencji marketingowej. Tam weryfikuje swoje poglądy na temat świata reklamy. Przeistacza się w pracownika agencji marketingowej, który, aby utrzymać się w systemie, musi dostosować się do jego reguł:

„Wszyscy ci mili, często, właściwie na każdym kroku uśmiechający się do siebie pracownicy stanowili elementy swoistej maszyny, której małym trybem miałem być, a właściwie już chyba byłem, także ja. Nienagannie, choć trochę podobnie ubrani, dokładnie czyszczący buty, ogoleni, umyjni, uczesani i pachnący”<sup>477</sup>.

Protagonista *Wrzawy*, choć nieco starszy, wpisuje się w sytuację ekonomiczno-społeczną przedstawicieli pokolenia późnych roczników 70. i wczesnych 80. Podobnie jak oni utracił szansę wkroczenia w kapitalistyczny boom. Zamiast kierowniczych stanowisk – które zdążyli już zdobyć jego bardziej obrotni rówieśnicy lub o kilka lat starsi koledzy – pozostał mu jedynie „bezwartościowy” dyplom studiów humanistycznych oraz praca pod wodzą tych, którym udało się zrobić błyskawiczne kariery w dobie transformacji ustrojowej. Autor *Wrzawy* w jednym z wywiadów prasowych przyznał, że zarówno jego „spóźnionym” rówieśnikom, jak i młodszemu pokoleniu, zrobić karierę jest o wiele trudniej, niż osobom, które na postkomunistyczny rynek pracy wkraczały w latach 90.:

„Moi bohaterowie przyjechali tu [Do Warszawy – przyp. M.Ł.] odrobinę spóźnieni. Ich starszym kolegom, żeby znaleźć pracę na początku lat 90., wystarczyło, by mówili trochę po angielsku, umieli zawiązać modnie krawat i znali kogoś odpowiedniego”<sup>478</sup>.

Jak wspominałem wcześniej, autorzy urodzeni w drugiej połowie lat 70. i na początku lat 80. XX wieku dojrzewali i wkraczali w dorosłość w całkowicie nowym stroju. Często byli aspirującymi literatami, którzy, chcąc realizować się twórczo i

---

<sup>477</sup> K. Beśka, *Warszawa*, Warszawa 2004, s. 238.

<sup>478</sup> B. Kęczkowska, *Wysiadłem na Centralnym. Z Krzysztofem Beską rozmawia Beata Kęczkowska*, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”, 2004..

zawodowo, podejmowali pracę w agencjach reklamowych. Tam ich oczekiwania zderzały się z rzeczywistością, a fascynacja przeradzała się we frustrację lub/i destrukcję. Przekładając negatywne doświadczenia związane z branżą marketingu na praktykę literacką, sięgali po autokreację, przenosząc na karty utworów osobiste doświadczenia oraz częściowo obdarzając protagonistów własnymi atrybutami. W przypadku tego pokolenia postrzeganie pracy w agencji reklamowej w kategorii wolnego zawodu przesunęło się ku korporacyjnemu zniewoleniu i „nowych korporacyjnych poddanych”<sup>479</sup>, których Dean MacCannel opisał jako „więźniów umieszczonych w boksach biurów”, dostających „korporacyjne maskotki do zabawy”, żywiących się fast foodami i napojami energetycznymi<sup>480</sup>. Pisarze, w większości debiutanci na rynku wydawniczym, zaczęli opisywać swoje doświadczenia oraz środowiska, których część stanowili, relacjonując wydarzenia „z pierwszej ręki”, osadzając bohaterów swoich książek w roli subiektywnych, mimowolnych reportażystów, jak również zwracając uwagę na istnienie nieopisywanych literacko lub też zarysowanych pobieżnie obszarów zawodowych<sup>481</sup>. Proweniencja ich dzieł była pod tym względem zbliżona genezie amerykańskiego nurtu powieści reklamowej.

## 2. (Auto)kreacja copywritera

Jak pokazano w poprzednim rozdziale pracy, literacki wizerunek copywritera w prozie zachodniej kształtował się dwutorowo: pracowników agencji reklamowych, przedstawianych jako białe kołnierzyki, przeciwstawiono kołnierzykom niebieskim, czyli ciężko pracującym robotnikom fizycznym. Pierwszy ich obraz zaadaptowano na grunt polski z Zachodu, ukazując ich jako typowych yuppie, pogardliwie określanych mianem „japiszonów” albo „dorobkiewiczów”. W kraju nad Wisłą początkowy portret opisywanej grupy zawodowej, przedstawianej jako próżnych bogaczy, ewoluował w latach 90. XX wieku, gdy szczęśliwe wizje błyskawicznych i spektakularnych karier zastąpiono obrazkami obozów pracy z przymusem kreatywności i nieograniczonej

---

<sup>479</sup> I. Adamczewska, *Krajobraz po Masłowskiej...*, s. 138.

<sup>480</sup> D. MacCannel, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. E. Klekot i A. Wieczorkiewicz, Warszawa 2002, s. 298.

<sup>481</sup> G. Wójcik, *Doświadczenie pracy bohaterów literackich spod znaku pokolenia „Teksyliów” a kwestia autobiografizmu...*, s. 143.

wyobraźni, mającymi zagwarantować utrzymanie stanowiska. Zjawisko to było bezpośrednio związane z rozwojem i zmianami zachodzącymi na polskim rynku pracy, które określić można „jako przejście od entuzjazmu do desperacji”, ponieważ „pracownik agencji reklamowej z człowieka o nieograniczonej wolności zamienił się nagle w nowoczesnego robotnika podlegającego korporacyjnemu zniewoleniu”<sup>482</sup>. Polscy autorzy przedstawiają copywriterów inaczej, niż pisarze amerykańscy, co wynikać może w dużej mierze z różnic kulturowych. Należy jednak zaznaczyć, iż, po pierwsze, wczesne teksty eksploatujące to środowisko w Polsce – podobnie jak w przypadku prozy ze Stanów Zjednoczonych – były sielankowe, a po drugie, że w rodzimej prozie wizerunek pracownika agencji reklamowej ewoluował z czasem w kierunku postaw antykonsumpcjonistycznych, a więc podobnie jak w USA czy krajach Europy Zachodniej.

Jako przykład potwierdzający pierwszą tezę można wskazać *Franquizeę* Marka Kochana opublikowaną w 1996 roku. Jej głównym bohaterem jest Franio Quizo<sup>483</sup>. Protagonista budzi się w Polsce po transformacji, funkcjonującej w nowym ustroju. Dotknięty amnezją po omacku porusza się po Warszawie, gdzie podczas przygód nieustannie brany jest za kogoś innego. W toku rozwoju fabuły Franio wciela się w różne zawody: wykładowcy uniwersyteckiego, gangstera, specjalisty ds. teleturniejów, a wreszcie copywritera i otrzymuje walizkę pieniędzy za ukończenie kampanii reklamowej. Po opublikowaniu powieści Paweł Dunin-Wąsowicz nazwał Kochana „niepoprawnym optymistą, bezinteresownym propagatorem gospodarki wolnorynkowej”.

Dekadę później obraz pracy w branży reklamowej jest zupełnie inny. W powieściach takich jak przywołany już *Mężczyzna z kodem kreskowym* Oparek czy *Wrzawa* Beśki copywriterzy jawią się jako jednostki wypalone zawodowo (Marek Słaby) lub zniewolone przez marketingowe mechanizmy. Są poświadczeniem upadającego mitu tejże profesji. Do grona takich postaci literackich można również zaliczyć protagonistę powieści *Apokalipso* (2004) autorstwa Maxa Cegielskiego. Jest nim Julek, dyrektor kreatywny warszawskiej agencji reklamowej, nie tylko znużony swoją pracą, ale i zmagający się z uzależnieniem od narkotyków oraz nieszczęśliwie zakochany w swojej szwagierce. Stanowiąca główny wątek powieści historia miłosna

---

<sup>482</sup> J. Padula, *Proza pokolenia...*, s. 68.

<sup>483</sup> Izabella Adamczewska zwraca uwagę, że etymologię nazwiska głównego bohatera można kojarzyć z łacińskim zwrotem *quid pro quo* (coś za coś). I. Adamczewska, *Krajobraz po Masłowskiej...*, s. 136.

rozgrywa się w scenerii nieuchronnego i rychłego końca świata, sztucznie wykreowanego przez działania marketingowe. Finiszowi wiszącej na włosku kariery protagonisty ma zapobiec jego uczestnictwo w tajemniczym projekcie promocyjnym marki Apokalipso. Julek to kreacja tragiczna i pesymistyczna; mężczyzna wypalony twórczo, którego wizerunek znacznie odbiega od tego, jaki zaprezentował w swojej powieści Kochan.

W kolejnych utworach prozatorskich, nawiązujących do sytuacji młodych humanistów zatrudniających się w środowisku reklamy na początku XXI wieku, copywriterzy przedstawiani są głównie jako tryby korporacyjnej maszyny – wiecznie zapracowani, słabo opłacani i nieustannie poddawani zawodowej presji. Niejednokrotnie odzwierciedlają oni osobiste doświadczenia autorów związane z branżą marketingu.

Główną bohaterką *Nie żyję, więc jestem* Katarzyny Byzi jest Ksenia<sup>484</sup> – art directorka (podobnie jak kiedyś pisarka) od czterech lat oddana obowiązkom zawodowym, która umiera z wycieńczenia w wyniku popadnięcia w korporacyjny obłęd i pracoholizm. Powieść zaczyna się śmiercią protagonistki, a fabuła utworu skonstruowana jest achronologicznie. Kolejne rozdziały stanowią ironiczną satyrę na świat reklamy, gdzie pod maską groteski ukazano bezduszne środowisko z wypaczonymi wartościami, brakiem miejsca na współczucie, miłość, przyjaźń, rodzinę, refleksję czy odpoczynek. Akcja utworu rozgrywa się na dwóch planach. Pierwszy stanowią zaświaty, do których Ksenia trafia po śmierci. To fantastyczna wizja nieba przypominającego agencję reklamową zwracająca uwagę na sztuczność oraz bezsens reguł i formułek rządzących korporacjami; miejsce pośmiertnej autoterapii owładniętej obsesją pracy bohaterki. Drugi plan to przywoływane w retrospekcjach Kseni środowisko Agencji<sup>485</sup> – hermetyczny, destrukcyjny świat reklamy będący tłem jej śmierci z przepracowania.

W powieści Byzi nietrudno doszukać się celowych zabiegów autobiograficznych. Sama autorka, absolwentka filologii polskiej na Uniwersytecie

---

<sup>484</sup> Imię bohaterki pochodzi z języka greckiego – słowa ξένος (ksenos) tłumaczonego jako tłumaczony jako 'obcy, odmienny, zagraniczny'. Słowo *xenia* to w języku greckim abstrakcyjny rzeczownik oznaczający 'gościnność'. Stąd też w wolnym tłumaczeniu imię Ksenia oznacza kobietę gościnną, zob. J. Denney, *Xenia includes Metaxenia*, „HortScience” 1992, nr 27 (7), s. 722. Głównej bohaterce książki zdecydowanie bliżej jest jednak do znaczenia pierwszego, a więc odnoszącego się do obcości, odmienności czy wręcz wyalienowania.

<sup>485</sup> W powieści nazwa pisana jest dużą literą, do czego odnoszę się w kolejnym podrozdziale dotyczącym rodziny korporacyjnej.

Warszawskim, wspomina swoją kilkuletnią pracę w agencji jako opłacalną, ale sprzeczną z jej artystycznymi aspiracjami („to, co wymyśli i napisze, często ktoś jej bez pytania *poprawia* albo ucina pointę, bo musi zmieścić logo”), stąd też zdecydowała się w końcu „raz napisać to, co chce, i żeby nikt inny nie przyłożył do tego łapy. I napisała książkę”.

W inny sposób ze światem reklamy zderza się główna bohaterka *Małża*. Jest nią 24-letnia Magda<sup>486</sup>, która w dzieciństwie wykazywała się pasją do pisania, ponadprzeciętną dojrzałością, nadwrażliwością oraz introwertyzmem<sup>487</sup>. Charakterystyka protagonistki na kartach książki zostaje przedstawiona przez pryzmat przygotowywania dokumentów aplikacyjnych. Bohaterka zdobyła tytuł magistra lingwistyki stosowanej, w trakcie studiów zajmowała się tłumaczeniami dla instytucji rządowych, odbyła roczny staż w Paryżu, a obecnie do perfekcji opanowuje przygotowywanie się do spotkań rekrutacyjnych<sup>488</sup>. Pierwszoosobowa narratorka określa siebie „samotną narzeczoną karierowicza-pracoholika, kochanką żonatego, oficjalnie panną, panną koziorożcem<sup>489</sup>. Niemiłą, niekulturalną, z nałogami (...)”<sup>490</sup>, która „(...) nie jest fan, nie jest trendi”<sup>491</sup>. Podkreśla swoje psychofizyczne poczucie odrębności względem kanonów promowanych w reklamie i mediach:

„Obwód w talii 64, w bieuście 87, wzrost 165, waga 58. Czyli niedobrze. Niewymiarowo. Kolor oczu piwny, kolor włosów — dziwny, długość paznokci — krótkie, niepomalowane, miejscami obgryzione, nogi wydepilowane, ale z odrastającymi gdzieniegdzie włosami, linia życia długa, podwójna, linia serca, przerywana, ekagie, uesgie, pekape, abece, esoes, emzetka w porządku. Oprócz dwóch niezapłaconych kar za jazdę na gapę”<sup>492</sup>.

*Małż* przedstawia codzienność współczesnej, dobrze wykształconej dziewczyny, która z dnia na dzień staje się bezrobotna. Narracja powieści niesie ze sobą krytykę konsumpcjonizmu i obraz rozpadu więzi międzyludzkich<sup>493</sup>. Szukanie

---

<sup>486</sup> M. Dzido, *Małż*, Kraków 2005, s. 8; 11.

<sup>487</sup> Tamże, s. 182.

<sup>488</sup> J. Paduła, *Proza pokolenia...*, s. 70.

<sup>489</sup> Spod takiego samego znaku zodiaku jest urodzona 19 stycznia Marta Dzido.

<sup>490</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 11.

<sup>491</sup> Tamże, s. 46.

<sup>492</sup> Tamże, s. 11.

<sup>493</sup> B. Rynkiewicz, *Dzień nasz powszedni... Literackie dyskursy najnowszej prozy polskiej, głos mają kobiety*, [w:] *Kobiety wobec dominacji i presji*, red. E. B. Pietrzak, I. Desperak, E. Hyży, I. B. Kuźma, 2019, s. 101.

pracy staje się dla głównej bohaterki sposobem na życie. Skupione jest wokół przeglądania gazet w poszukiwaniu nowych ofert oraz odbywania absurdalnych rozmów kwalifikacyjnych<sup>494</sup>. W wyniku kolejnych niepowodzeń wrażliwa, cechująca się dużą samoświadomością, młoda kobieta popada w depresję, alienację i problemy tożsamościowe. Poszukując pracy, Magda dwukrotnie próbuje swoich sił w tworzeniu reklam dla agencji kreatywnych. Obie próby przynoszą fiasko, głównie dlatego, że środowisko marketingu, podobnie jak wiele innych miejsc pracy, jest pretensjonalne, okazuje się przesiąknięte nieautentycznością, męskim szowinizmem oraz zasadami i językiem, w których protagonistka *Małża* nie może się odnaleźć.

Kreację młodej bohaterki, zepchniętej na zawodowy margines i na starcie przegranej, można odbierać jako trafną ilustrację losów dużej części reprezentantów jej pokolenia – roczników przełomu lat 70. i 80. mierzących się z nadmiarem wolnego czasu, podejmujących nieskuteczne próby szukania pracy. Jedne i drugie często prowadzą ich ku stanom depresyjnym. Podstawowym problemem staje się dla nich wykonywanie codziennych, monotonnych czynności skutkujące znużeniem, apatią czy paranoicznym lękiem przed porażką<sup>495</sup>. W odróżnieniu od generacji swoich rodziców czy dziadków, którzy niejednokrotnie spędzali całe zawodowe życie w jednym zakładzie pracy, kilkadziesiąt lat piastując to samo stanowisko, pokolenie wkraczające w dorosłość nie wiąże poczucia własnej wartości z pracą u podstaw, spełnianiem się w roli gospodyni czy dbającego o dostatek męża i ojca. Dla przedstawicieli tejże generacji egzystencjalne spełnienie ma wymiar raczej indywidualny: stanowią o nim sukces (najlepiej spektakularny) w pracy bądź pasji (a najlepiej w obu tych obszarach), a także widoczny, postępujący dobrobyt materialny.

Wydaną przez Korporację Ha!art debiutancką powieść Dzido pt. *Małż* w rozmowie Wojciecha Staszewskiego z autorką określono „ulubioną wakacyjną lekturą Generacji Nic”<sup>496</sup>. Pisarka posłużyła się w niej autokreacją, wyposażając protagonistkę we własne atrybuty oraz przenosząc na karty książki negatywne doświadczenia związane z próbami odnalezienia się młodej, bezrobotnej kobiety w kapitalistycznej rzeczywistości na początku XXI wieku. Dzido przyznawała w wywiadach, że perypetie powieściowej Magdy związane były z jej własnymi doświadczeniami, gdy wielokrotnie

---

<sup>494</sup> J. Padula, *Proza pokolenia...*, s. 70.

<sup>495</sup> Tamże.

<sup>496</sup> W. Staszewski, *Ani hymn, ani Legia, ani papież*: <https://classic.wyborcza.pl/archiwumGW/4445842/Ani-hymn--ani-Legia--ani-Papiez> data dostępu [Dostęp: 17.11.2021]

w poszukiwaniu pracy wysyłała CV w różne miejsca, co w większości przypadków kończyło się niepowodzeniem i pogłębiającą się frustracją<sup>497</sup>. Podkreślała jednocześnie: „*Małż* nie jest moją autobiografią. Nie jestem Magdą”<sup>498</sup>, przyznając jednak, że wątki autobiograficzne czy umieszczenie na okładce przerobionego zdjęcia pisarki posłużyły wydawcy jako chwyt marketingowy zwiększający sprzedaż książki<sup>499</sup>.

Portretując świat agencji reklamowych, po autokreację sięgnął również Łukasz Krakowiak, autor *Copyfightera* (2015). Jego debiutancka książka opowiada o Arturze, młodym absolwencie anglistyki, który wykorzystuje pisarskie zdolności w agencji kreatywnej. Zarówno autor, jak i protagonista-narrator *Copyfightera*, kończą studia na początku XXI wieku. Poszukując dla siebie miejsca na polskim rynku pracy, trafiają na wyidealizowany obraz zawodu copywritera, pod którego wpływem pragną stać się twórcami reklam. U Krakowiaka momentem tym jest lektura książki *Sięgając gwiazd* autorstwa Leo Burnetta<sup>500</sup>. U Artura dzieje się to, gdy ogląda hollywoodzki film, gdzie postacią pierwszoplanową jest Bob – amerykański copywriter jeżdżący luksusowymi samochodami, mieszkający w stylowym lofcie, całkowicie niezależny i bogaty, ponieważ „copywriter nie ma godzin pracy (...). Ma terminy”<sup>501</sup>. Wiedziony obietnicą sławy, szybkiego zarobku oraz twórczego spełnienia Artur zatrudnia się w lokalnej agencji reklamowej. Z czasem przekonuje się, że – wbrew początkowym nadziejom i wyobrażeniom – praca copywritera nie tylko nie gwarantuje spektakularnego sukcesu, lecz też niesie za sobą rozmaite konsekwencje – tym dotkliwsze, im dłużej pracuje się w branży. Jego wynagrodzenie okazuje się niewielkie w stosunku do zleceń, jakie początkujący copywriter musi zrealizować, (niekiedy bardzo szybko), a efektem kolejnych owocnych kampanii stają się rosnące wymagania od przełożonego, nieustanna presja, aż w końcu kryzys wynikający z uprzedniego upojenia sukcesem:

„Przyznaję bez bicia, że pod koniec tego miesiąca zaczęło mi ździebko odwalać. (...) Świat zaserwował nam zbyt dużo pozytywnych komunikatów zwrotnych w zbyt krótkim czasie. I wszystkie te komunikaty wzięliśmy bardzo do siebie. Za bardzo. (...) Zamiast

---

<sup>497</sup> I. Adamczewska, *Autentyzm? Autograficzność? Głos w sprawie najmłodszej polskiej prozy...*, s. 201.

<sup>498</sup> W. Staszewski, *Ani hymn, ani Legia...*

<sup>499</sup> I. Adamczewska, *Pisarz w mediach masowych, czyli autentyzm jako literacki chwyt (auto)promocyjny*, „Teksty Drugie” 2012, nr 6, s. 305.

<sup>500</sup> Leo Burnett – twórca sukcesu takich marek jak Marlboro, Tony Tiger, a także osoba odpowiedzialna za nawiązanie relacji biznesowych z klientami sieci McDonald's, Hallmark czy Coca-Cola, w 1999 roku uznany przez magazyn *Times* za jednego z najbardziej wpływowych ludzi XX wieku. Uznawany za jedną z ikonicznych postaci branży reklamowej. W 1935 roku założył istniejącą do dziś agencję Leo Burnett Worldwide (obecnie Leo Burnett Company, Inc.)

<sup>501</sup> Ł. Krakowiak, *Copyfighter*, Warszawa 2015, s. 8



chodząc, unosiliśmy się nad podłogą. (...) Normalnie nadludzie. Niezwycięzeni. Rasa panów. Panów copywriterów”<sup>502</sup>.

Doświadczenia w branży reklamowej okazują się mieć dla Artura postać sinusoidy, ponieważ po budzącej ego ekstazie przychodzi zmęczenie i drastyczne pogorszenie nastroju oraz motywacji do wykonywania dalszej pracy, która zamiast euforii zaczyna się stawać udręką bliską wypaleniu zawodowemu. Im dłużej pracuje w agencji kreatywnej, tym mocniej zawęża się grono osób, z którymi wchodzi w interakcje. Jego kontakty społeczne ograniczają się do dwóch grup: współpracowników oraz klientów agencji. Artur, podobnie jak Ksenia z powieści Byzi i Magda z *Małża*, stopniowo popada w pracoholizm, doświadcza alienacji i poczucia zawodu.

W wywiadzie z Anną Sańczuk Krakowiak przyznał, że nadzieje, jakie wiązał z branżą reklamową, okazały się złudne. 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 – najpierw tej, w której był zatrudniony na stażu, a potem jego własnej. Autor *Copyfightera*, założycielski właściciel agencji, 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. W wywiadzie z Sańczuk prozaik nie krył, że Artur to wzorowana na nim samym<sup>503</sup>. Doświadczenia ze świata reklamy Krakowiak postanowił zawrzeć w debiutanckiej powieści.

Warto zaznaczyć, że choć autor *Copyfightera* nawiązuje w swojej książce do początków XXI wieku, to w polskiej prozie wciąż funkcjonują bohaterowie podobni Arturowi, Magdzie czy Kseni. Krystek, bohater debiutanckiej powieści Krystiana Nowaka *Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie* (2018) to aspirujący literat marzący o wydaniu autorskiej książki. Ten absolwent kulturoznawstwa pracuje jako copywriter w jednej z warszawskich agencji kreatywnych. Na co dzień pisze ogłoszenia powypadkowych aut dla komisji samochodowej. Jest uosobieniem

---

<sup>502</sup> Tamże, s. 123.

<sup>503</sup> A. Sańczuk, „*Copyfighter*”...

„Millenialsa”<sup>504</sup>, postacią ukierunkowaną na osiągnięcie spektakularnego sukcesu w jak najkrótszym czasie, niespełnioną i sfrustrowaną faktem, że wykorzystuje swoje zdolności, przygotowując niskiej jakości teksty reklamowe („(...) wykonywanie tego typu czynności mogę określić na dwa sposoby: jako chałturę lub jako kurwienie się. Wybieram tę drugą opcję”<sup>505</sup>). Pierwszoosobowy narrator funkcjonuje w świecie, gdzie od umiejętności ważniejsze są wirtualne lajki, podporządkowanie się obowiązującym trendom, a rzeczywistość fałszują cyfrowe filtry oraz sformułowania przepełnione korporacyjno-marketingowym żargonem. Powierzone mu obowiązki w żaden sposób go nie rozwijają – są proste i mało płatne w stosunku do pracy, jaką musi wykonywać. W jednym z wywiadów Nowak przyznał, że tworząc *Krystka*, bazował na własnych doświadczeniach. Ukończył studia humanistyczne, co nie przełożyło się na zadowalające zarobki, sprawiając, że stał się nieszczęśliwy, ponieważ – podobnie jak protagonista jego debiutanckiej książki – pracując i prowadząc popularne strony w mediach społecznościowych<sup>506</sup> – często „nie ma pieniędzy, ale ma lajki”<sup>507</sup>. Identycznie swoją profesję odbiera bohater *Copyfightera*.

Negatywne doświadczenia związane z pracą w reklamie wykorzystowała również Malwina Pająk. Akcja jej debiutanckiej, feministycznej<sup>508</sup> powieści *Lukier* (2019) rozgrywa się w 2016 roku<sup>509</sup>. Pierwszoosobowa narracja prowadzona jest na przemian przez dwie protagonistki: Julkę i Annę. Druga to atrakcyjna, zamężna i zamożna kobieta, która w okresie studenckim, mierząc się z wysokim bezrobociem, zatrudniła się w jednej ze stołecznych agencji marketingowych. Praca w reklamie zagwarantowała jej

---

<sup>504</sup> Określani również jako Pokolenie Y. Osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku, wzrastające w zupełnie innych realiach społeczno-ekonomicznych niż poprzednie pokolenia, tworzące swoją świadomość w Europie bez podziałów terytorialnych czy konfliktów międzykulturowych, jednak zderzające się z konfliktami kulturowo-cywilizacyjnymi. Millenialsi charakteryzowani są przez starsze pokolenia jako osoby niecierpliwe, roszczeniowe, nastawione na osiąganie szybkich efektów i oczekujące gratyfikacji za wszelką przejawianą aktywność (Źródło: P. Kisiel, *Millenialsi – nowy uczestnik życia społecznego?*, „Studia Socialia Cracoviensia 8” 2016, nr 1, s. 85-87.

<sup>505</sup> K. Nowak, *Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie*, Kraków 2018, s. 26.

<sup>506</sup> Jego strony (fanpage), jak *Zdelegalizować coaching i rozwój osobisty*, *Tak trzeba żyć* czy *Patriota Mariusz* również poświęcone są krytyce współczesnych zjawisk społecznych, konsumpcjonizmu i korporacjonizmu.

<sup>507</sup> P. Mączewski, *Dramat 30-latka: podejrzewa, że wszyscy ludzie, których zna, są chorzy psychicznie*: <https://www.vice.com/pl/article/a3a5gj/dramat-30-latka-podejrzewa-ze-wszyscy-ludzie-ktorych-zna-sa-chorzy-psychicznie>

<sup>508</sup> Powieścią feministyczną określa *Lukier* sama autorka, zob. O. Wróbel, *Malwina Pająk: Piszę w weekendy i po pracy* [na:] „KrytykaPolityczna.pl”, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/czytaj-dalej/olga-wrobel-malwina-pajak-lukier-wywiad/>, 8 maja 2019 r., dostęp 12 czerwca 2023 r.

<sup>509</sup> Pierwszoosobowa narratorka opowiada o sobie: „Kiedy w Polsce upadła komuna, miałam dziewięć lat. Dorastałam w czasach wczesnego kapitalizmu (...)”. Zob. M. Pająk, *Lukier*, Kraków 2019, s. 237. Z fragmentu wynika, że Anna urodziła się w 1980 roku, a gdy toczy się akcja utworu, ma 36 lat.

społeczny awans oraz wysokie zarobki („Miała dobre jak na swój wiek pieniądze, miałam prestiż, wydawało mi się, że mam wszystko”<sup>510</sup>), dzięki którym wkroczyła „w świat warszawki, nowych dzieci stolicy, które chciały dużo zarabiać, dobrze się bawić i zachować pozory indywidualności”<sup>511</sup>. Jednocześnie pozbawiła ją szans na macierzyństwo i stała się jedną z głównych przyczyn rozpadu małżeństwa – związku pozornie idealnego, opartego w dużej mierze na powierzchownych, sformalizowanych relacjach z partnerem, które w utworze występują w analogii do tych uobecniających się w branży marketingowej. Profesja copywritera ukazana jest w *Lukrze* z jednej strony jako kreatywna i – o ile ciężko się na to pracuje – umożliwiająca życie na wysokim poziomie, z drugiej zaś jako polegająca w dużej mierze na manipulowaniu odbiorcami<sup>512</sup>. Osoby zatrudnione w agencji muszą szybko zaadaptować się do standardów kultury korporacyjnej oraz jej języka, a także być przygotowane na pracę pod presją czasu i kontrolą ze strony przełożonych. W wywiadzie Pająk z Olgą Wróbel Annę określoną „panią z korpo”, a sama autorka powieści przyznała, że postać i jej wizerunek „wzięły się w dużej mierze z jej doświadczeń w agencjach reklamowych”. Pisarka zwraca uwagę przede wszystkim na nieautentyczność i opresyjność środowiska pracy, przyznając jednak, że „ten świat jest w *Lukrze* celowo przekolorowany”<sup>513</sup>.

\*\*\*

Podsumowując, protagonista polskich powieści o reklamie to ich pierwszoosobowy narrator i autokreacja pisarza odzwierciedlająca negatywne doświadczenia autora związane z branżą marketingu. Główny bohater należy do przedstawicieli pokolenia urodzonego na przełomie lat 70. i 80. XX wieku. Zazwyczaj jest to osoba młoda, (mężczyzna albo kobieta) posiadająca wyższe wykształcenie humanistyczne, która zatrudnia się w branży marketingowej w nadziei na możliwość twórczej i zawodowej samorealizacji. Postać protagonisty kształtowana jest przez kontrast między jej oczekiwaniami a rzeczywistością. Z jednej strony bohater odczuwa potrzebę twórczego i intelektualnego spełnienia, z drugiej doświadcza wycisku i destrukcji związanej z funkcjonowaniem w opresyjnym i nieautentycznym środowisku.

---

<sup>510</sup> Tamże, s. 138.

<sup>511</sup> Tamże, s. 140.

<sup>512</sup> „W końcu kreujemy rzeczywistość, rozbudzamy w ludziach potrzeby, pragnienia, żądze, a potem mówimy im: *Ten produkt rozwiąże wszystkie twoje problemy*”, zob. Tamże, s. 77.

<sup>513</sup> O. Wróbel, *Malwina Pająk...*

W większości dzieł jest to przestrzeń agencji marketingowych, do której odnoszę się w kolejnych podrozdziałach. Interesują mnie struktura przestrzenna tych miejsc, funkcjonujący w nich język oraz ich specyficzna kultura organizacyjna. Niemniej istotne jest także ukazanie zjawisk uobecniających się w wyniku relacji bohaterów literackich ze środowiskiem pracy.

### 3. Labirynt i Panoptikum

Literackie agencje marketingowe to miejsca uporządkowane, funkcjonujące według ścisłej hierarchii pracowniczej oraz standardów wyznaczonych między innymi za pomocą architektury i organizacji pomieszczeń. Każdy dział ma swój gabinet rozmieszczony według korporacyjnej gradacji. Pracownikom przypisane są stanowiska, przedstawiane w utworach najczęściej jako małe, niekiedy wręcz klaustrofobiczne i ograniczające percepcję. Taka struktura ma zmaksymalizować ich produktywność, dając poczucie posiadania osobistego biura. W rezultacie odcina się go od sfery poza miejscem pracy i koncentruje na osiągnięciu sukcesu postrzeganego jako jedyna słuszna droga samorealizacji<sup>514</sup>.

W perspektywie socjologicznej i psychologicznej firma może być postrzegana jako szeroko rozumiana przestrzeń mityczna, a w układzie pięt, działów, korytarzy, gabinetów dochodzi do realizacji przestrzennej motywu labiryntu. W ten sposób, bez względu na konkretną formę labiryntowego zagęszczenia, miejsce pracy stanowi społeczny mit ucieleśniający wyobrażenie wielkiej kariery i drogi do sukcesu. Choć tego typu przestrzenie coraz częściej postrzega się jako obszary 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

---

<sup>514</sup> K. Tasarek-Skrok, *Przestrzeń pracy pracowników warszawskich korporacji – perspektywa i kreacja przestrzeni przez dostawców wyposażenia i usług dla biur*, „Politeja” 2014, t. 11, nr 1 (27), s. 293.

zakreślonym obszarze, stwarzając warunki do odosobnienia. W początkowej fazie jest to izolacja przestrzenna, następnie społeczna, potem zaś – alienacja skutkująca powolną utratą tożsamości jednostki<sup>515</sup>.

Skrajną izolację w firmie, prowadzącą do pracoholizmu i uzależnienia jednostki od miejsca prezentuje powieść *Nie żyję, więc jestem*. Bohaterka, która umiera z przepracowania w agencji marketingowej, cierpi na chroniczny brak czasu<sup>516</sup>, dlatego kompletnie rezygnuje z życia towarzyskiego, a także maksymalnie ogranicza przestrzeń, jaką się na co dzień przemieszcza<sup>517</sup>. Czas wydaje się zresztą być w powieści wartością nadrzędną; czymś, czego wiecznie brakuje<sup>518</sup>, w przeciwieństwie do piętrzących się, bezkresnych obowiązków. W korporacyjnej rzeczywistości staje się dominantą świata, o którą trzeba walczyć za wszelką cenę, nawet kosztem własnego zdrowia i życia. Osoby zatrudnione w Agencji<sup>519</sup> poddawane są nieustannej presji szefa kompletnie niezainteresowanego losem pracowników, których identyfikuje tylko po nazwach firm obsługiwanych kampanii<sup>520</sup>. Przełożony każe podwładnym pracować po kilkanaście godzin dziennie – do skutku, bez harmonogramu, ponieważ jego zdaniem najlepsze pomysły rodzą się po godzinach, szczególnie późnych nocnych i wczesnych rannych<sup>521</sup>.

W *Nie żyję, więc jestem* przestrzenny motyw labiryntu realizowany jest nie tyle przez Agencję, co przez jej fantasmagoryczny odpowiednik w zaświatach, do którego protagonistka trafia po śmierci. W ujęciu metaforycznym labirynt bywa najczęściej rozpatrywany jako poszukiwanie duchowego centrum i droga do samopoznania. Utożsamia się go z rytuałem przejścia albo inicjacji; symbolicznym powrotem do łona matki, odrodzeniem albo śmiercią<sup>522</sup>. Ta ostatnia jest jednym z przewodnich motywów powieści Byzi i okazuje się dla głównej bohaterki jedyną drogą wyjścia z opresyjnego środowiska pracy. W przypadku *Nie żyję, więc jestem* agencję reklamową realizującą

---

<sup>515</sup> E. Szkudlarek, *Izolacja w firmie*, „Napis. Pismo poświęcone literaturze okolicznościowej i użytkowej” 2021, t. XXVI, nr 1, s. 290-291.

<sup>516</sup> „Zrozpaczona rodzina. Dawno jej nie widziałam, bo ostatnio naprawdę nie miałam czasu (...)” „towarzystwo nie istnieje”, przestaje dbać o wygląd („(...) kiedy się pracuje w Agencji, to nie ma czasu na takie rzeczy”. Zob. K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem*, Warszawa 2003, s. 38-39.

<sup>517</sup> Tamże, s. 46-47.

<sup>518</sup> „Gdyby nie było mi szkoda czasu na obliczenie, ile czasu w ten sposób zaoszczędzam, wiedziałabym dokładnie, ile”. Zob. Tamże, s. 9.

<sup>519</sup> W powieści nazwa pisana jest dużą literą, do czego odnoszę się w dalszej części artykułu.

<sup>520</sup> J. Padula, *Proza pokolenia...*, s. 67.

<sup>521</sup> K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem...*, s. 43-44.

<sup>522</sup> *Labirynt*, [w:] M. Jendryczko, E. Bergman (red.), *Sztuka świata. T. 18: Słownik terminów: L-Ż*, Warszawa 2013, s. 5.

motyw labiryntu należy rozpatrywać w dwóch kontekstach: po pierwsze, jako fantastyczną wizję miejsca pracy, po drugie – jako metaforę umysłu protagonistki, która poświęciła własne życie pracy w reklamie i próbuje zreintegrować utraconą tożsamość w sferze wyobraźni<sup>523</sup>. Zgodnie z teorią Karla Jaspersa śmierć stanowi jedną z sytuacji granicznych, stawiających człowieka w prawdzie wobec samego siebie<sup>524</sup>. Filozof rozpatrywał ją nie tyle jako przedmiot wiedzy obiektywnej, ile podlegający refleksji egzystencjalnej – zjawisko, w którego obliczu możliwe jest sprawdzenie i przewartościowanie ludzkiego życia. W III tomie *Filozofii* (1932) Jaspers postawił tezę, iż w egzystencjalizmie mówi się o momencie, gdy jednostka w obliczu granicy nie do przejścia dla metod empirycznych, staje przed wyborem: poddać się rozpacz i zmierzać ku autodestrukcji lub podjąć działanie oparte na wierze, w kierunku tego, co Jaspers nazywa *transcendencją*. Dzięki drugiemu rozwiązaniu człowiek jest w stanie przeżyć niezwykle doznanie duchowe zmierzające do samopoznania i doświadczenia autentycznej *egzystencji*<sup>525</sup>. W przypadku Kseni trudno mówić o dokonaniu wyboru, ponieważ śmierć przychodzi nagle i niespodziewanie. Agencja to środowisko, w którym art directorka rzadko może liczyć na wsparcie, zdominowane przez wyścig szczurów<sup>526</sup>, zarządzane przez szefa tyrana, „zorientowanego na wyniki, a nie na ludzi”<sup>527</sup>. Mimo to bohaterka wkracza w obszar transcendencji; możliwość przeżycia niezwykle doznania w groteskowych zaświatach. To tam ma szansę zregenerować swoje ciało i umysł, zdystansować wobec życia poświęconego pracy i jeszcze raz spojrzeć na swój los, próbując zrozumieć, dlaczego umarła; odzyskać utraconą w pracy tożsamość i wypełnić duchową pustkę. Śmierć bohaterki można odbierać jako specyficzną metaforę wycofania<sup>528</sup> – figurę o tyle ciekawą, że świat, do którego trafia copywriterka po zgonie, przypomina kolejny rodzaj agencji marketingowej. Ciąg pojawiających się w nich

---

<sup>523</sup> Więcej na ten temat napisano w końcowym podrozdziale Reintegracja.

<sup>524</sup> M. Janiak, *Śmierć jako sytuacja tragiczna w filozofii Jaspersa i Kierkegarda*, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo”, 2018, nr 20, s. 114-115.

<sup>525</sup> Tamże, s. 115–121.

<sup>526</sup> („(...) bo jak się zatrzymają na jedną chwilę, to – myk! I już ktoś przegonił. Zaraz, co tam było... *Rozmarzyłeś się na chwilę? Wypadasz z gry*. Zob. K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem...*, s. 41.

<sup>527</sup> Tamże, s. 43.

<sup>528</sup> 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 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”, 2011, t. 8 nr 4, s. 68.

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 dla bohaterki przejście do innego etapu życia, w którym możliwe staje się egzystowanie z dala od patologicznej firmy<sup>529</sup>.

We *Wrzawie* Krzysztofa Beśki agencja reklamowa staje się metaforą twierdzy albo precyzyjnie funkcjonującej maszyny; miejsca ściśle strzeżonego, zdominowanego przez nadnaturalny porządek przeplatany przeszywającą ciszą lub odgłosami urządzeń biurowych czy przycisków klawiatury układającymi się „w jedną uporządkowaną dziwnie harmonijną całość Straussowskiego walca”<sup>530</sup>. Protagonistą powieści jest Lucjan Sząbruk, pochodzący z Mazur młody, ambitny i wykształcony absolwent studiów historycznych, który rezygnuje ze słabo płatnej posady nauczyciela i wyjeżdża do Warszawy, by rozpocząć karierę w branży reklamowej. Główny bohater opisuje stołeczną firmę w następujących słowach:

„Do biura wchodziło się bezpośrednio z windy, ale trzeba było jeszcze pokonać bastion wysokiego kontuaru [...]. Dostępu do poszczególnych gabinetów broniły szklane drzwi [...] na każdym metrze kwadratowym [...] panował wzorowy porządek [...]. Wszyscy ci mili, często, właściwie na każdym kroku uśmiechający się do siebie pracownicy stanowili elementy swoistej maszyny, której małym trybem miałem być, a właściwie już chyba byłem, także ja”<sup>531</sup>.

W powyższym opisie uwagę zwracają zabiegi personifikujące przestrzeń („drzwi broniące dostępu”, „panujący porządek”) oraz dehumanizujące człowieka (bohater literacki porównany do trybu maszyny), do czego odniosę się w dalszej części tekstu.

Problem izolacji w firmie porusza także *Małż*. Agencje w powieści Dzido działają w sposób zorganizowany, generując kolorowe i radosne przekazy, natomiast rolą pisarza jest przepisywanie tekstów za 30 groszy za stronę<sup>532</sup>. Nie ma w nich miejsca na sprzeciw, indywidualizm czy szacunek do siebie. Praca wiąże się dla Magdy z monotonnym wykonywaniem biurowych obowiązków, najczęściej w ciasnych i

---

<sup>529</sup> J. Padula, *Proza pokolenia...*, s. 67.

<sup>530</sup> K. Beśka, *Warszawa...*, s. 236.

<sup>531</sup> Tamże, s. 234-238.

<sup>532</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 165.

pozbawionych okien pomieszczeniach, pod nieustanną presją („[...] w agencji reklamowej to się robi, aż się skończy i nikogo nie obchodzi, że jest druga w nocy”; „[...] W pracy jesteś pracownikiem [...] liczy się kasa”<sup>533</sup>).

Artur z *Copyfightera* 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 elektroniczny<sup>534</sup>. Agencja kreatywna, w której pracuje Artur, to środowisko, po pierwsze, uporządkowane, po drugie, wywierające presję na swoich pracownikach. 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”<sup>535</sup>) 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. Członkowie zespołu kreatywnego agencji pracują po 12 godzin na dobę<sup>536</sup>. Mocno uszczupla się grono ich znajomych, w związku z czym wolny czas spędzają albo w samotności, albo ze współpracownikami na zamkniętych imprezach w agencji reklamowej<sup>537</sup>. Aby zwrócić uwagę na alienację, będącą skutkiem pracy w agencji, autor stworzył przywołany wcześniej fikcyjny zakon alienatów<sup>538</sup>, do którego trafia wyniszczony pracą w marketingu Jarosław. Podobne przemęczenie dotyka w końcu samego protagonistę książki.

Organizacja przestrzeni agencji marketingowych w polskich powieściach o reklamie związana bywa nie tylko z izolacją, ale i usytuowaniem pracownika w taki

---

<sup>533</sup> Tamże, s. 54–55.

<sup>534</sup> Ł. Krakowiak, *Copyfighter...*, s. 26.

<sup>535</sup> Słowo to wydaje się ciekawe w odniesieniu do powieści *Nie żyję, więc jestem*, której głównym motywem jest śmierć z przepracowania protagonistki. „Deadline” w wolnym tłumaczeniu na język polski oznacza „linię śmierci” odnoszącą się do realizacji zadania w wyznaczonym terminie.

<sup>536</sup> Ł. Krakowiak, *Copyfighter...*, s. 126.

<sup>537</sup> Tamże, s. 107.

<sup>538</sup> Nazwa fikcyjna wymyślona przez Krakowiaka na potrzeby powieści, jednak nie bez powodu nawiązująca do pojęcia alienacji. Zob. Tamże, s. 38. Interesującą przy tym może się wydawać symbolika klasztoru, a konkretniej – średniowiecznego klasztornego wirydarza uosabiającego szczęście, odkupienie, czystość, schronienie, odpoczynek czy tajemnice duszy. Otoczony murem, gdzie znajduje się jedynie wąska brama, klasztor sugeruje trudności i przeszkody konieczne do pokonania przy osiągnięciu wyższego stopnia rozwoju duchowego i psychicznego. Stanowi również alegorię okiełznania i opanowania – władzy rozumu nad impulsami podświadomości. Zgodnie z tradycją chrześcijańską wirydarze klasztorne uznawane były za symbol Raju, w którego odzyskaniu pomoc miały modlitwa, wyciszenia i praca nad samym sobą. Zob. L. Frey, *Symbolika klasztornego wirydarza* [w:] J. Marecki, L. Rotter (red.), *Krajobraz semantyczny wsi i miast*, Kraków 2016, s. 196–197.



sposób, by pozostawał pod ciągłym nadzorem przełożonego. Tego typu segmentacja wydaje się bliska konceptowi Panoptikum (lub Panoptikon<sup>539</sup>), wymyślonego i zaprojektowanego w XVIII wieku przez Jeremy'ego Benthama. Angielski filozof opisał je jako nowy typ instytucji zorganizowanej w taki sposób, aby jeden człowiek mógł stale obserwować inne osoby znajdujące się wewnątrz obiektu. W oryginalnym projekcie Benthama budynek Panoptikonu miał kształt pierścienia z centralnie ulokowaną wieżą obserwacyjną, w której znajdował się obserwator (strażnik), a jednostki inwigilowane przebywały w celach rozmieszczonych wzdłuż ścian pierścienia, nigdy nie wiedząc, kiedy są obserwowane. Utrzymywało to ich w stanie niepewności i lęku, wymuszając ciągłą samodyscyplinę, o ile chcą uniknąć konsekwencji za nieposłuszeństwo. Zaproponowany przez Benthama model architektoniczny stał się metaforą nowoczesnych społeczeństw i symbolem permanentnej inwigilacji, co w książce *Nadzorować i karać* (1975) rozwinął szerzej Foucault. Francuski badacz wskazał, iż koncepcja Panoptikum może być współcześnie stosowana w różnych instytucjach, takich jak więzienia, szkoły, szpitale, miejsca pracy i inne instytucje społeczne. Uważał ją za kluczowy element w rozwoju społeczeństwa dyscyplinarnego, ponieważ – w odróżnieniu od Benthama – skupiał się nie na samym budynku, ale na idei stałego, niewidzialnego nadzoru prowadzącego do dyscyplinowania ludzi. Według Foucaulta współcześnie o sile Panoptikum stanowi nie tyle fakt pozostawiania jednostki pod ciągłą obserwacją, ile zaszczepienia w jej umyśle świadomości, że może obserwacja ta może (choć nie musi) odbywać się w każdym momencie. Taka niepewność rodzi potrzebę lub wręcz przymus permanentnej samokontroli, powodując dyskomfort psychiczny. Foucault twierdził, że realizacja koncepcji Panoptikum pomaga społeczeństwom zachodnim przechodzić od kar ciała do kar umysłu. Zamiast fizycznych tortur za nieposłuszeństwo związane z łamaniem konkretnych standardów (np. zawodowych), społeczeństwo dyscyplinarne kara ich poprzez stygmatyzację i wykluczenie<sup>540</sup>.

Koncepcję Panoptikum realizują między innymi sportretowane literacko agencje marketingowe. W debiutanckiej powieści Krystiana Nowaka *Wszyscy ludzie, których*

---

<sup>539</sup> Nazwa jest połączeniem dwóch słów z języka greckiego (*pan* – wszystko, *opticos* – widzieć) i literalnie oznacza „wszystko widzący”. Zob. Z. Węcławski, *Słownik grecko-polski*, Kraków 1884, s. 481; 493. Bentham opisał koncepcję w pracy: *Panoptikon albo Dom Nadzoru opisujący ideę nowych zasad budowy wszelkich zakładów, w których wszelkiego rodzaju osoby winny się znajdować pod nadzorem, w szczególności więzień, ale też aresztów, fabryk, warsztatów, przytułków, lazaretów, manufaktur, szpitali, domów wariatów i szkół z 1787 roku.*

<sup>540</sup> Zob. M. Foucault, *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa 2009.

znam, są chorzy psychicznie (2018) mała warszawska agencja zajmuje niewielkie pomieszczenia, a stanowisko protagonisty, copywritera Krystka, wyznacza *open space* (otwarta przestrzeń) „oddzielony od Gabinetu Prezesa mikroskopijnym przedpokojem pełniącym funkcję garderoby oraz miejscem na otwieranie drzwi na klatkę schodową”<sup>541</sup>. Takie usytuowanie pracownika w otwartej przestrzeni sprawia, że jego szef może stale monitorować działania podwładnego, co generuje na Krystku dodatkową presję i potrzebę samokontroli, realizując w ten sposób model Panoptikum. Na podobny dyskomfort narażeni są pracownicy agencji reklamowej z powieści *Lukier* Malwiny Pająk, siedzący „wśród dziesiątek biurek (...) w wielkim open space”; „przestrzeni, gdzie każdy każdego słyszy i każdy każdemu może spojrzeć w monitor, gdzie ludzie odarci są z prywatności, ciszy i spokoju”<sup>542</sup>. Pracownicy usytuowani w otwartej przestrzeni odczuwają nie tylko presję wynikającą z bycia pod nieustannym nadzorem, ale i z faktu, że współpracownik może obserwować i oceniać efekty ich działań, a nawet żerować na ich kreatywności, kradnąc pomysły. Taka sytuacja wprowadza atmosferę niezdrowej konkurencji i podejrzliwości, a także potrzebę permanentnej samoregulacji, przekładając się negatywnie na samopoczucie jednostki. Może się też wiązać nie tylko z zawartą w koncepcji Panoptikum karą psychiczną wynikającą ze stygmatyzacji czy wykluczenia, ale i z tendencją do samoizolacji od współpracowników.

#### 4. Rodzina korporacyjna

Specyficzna organizacja przestrzeni w agencjach marketingowych prowadzi do sytuacji, w której pracownicy danej firmy tworzą hermetyczną społeczność. W rezultacie z jednej strony alienują się od świata zewnętrznego, z drugiej – familiaryzują się z przedstawicielami środowiska zawodowego, tworząc „rodzinę korporacyjną”. Pierwotnie model ten odnosił się do konwencjonalnie rozumianych relacji rodzinnych przenoszonych na grunt wspólnie prowadzonych interesów. Współcześnie podkreśla się, iż

---

<sup>541</sup> W. Nowak, „*Outis*” i „*Cronaca del Luogo*” *Luciana Beria w perspektywie kategorii przestrzeni performatywnej i heterotopicznej...*, s. 125.

<sup>542</sup> M. Pająk, *Lukier...*, s. 58.

„[...] to już nie rodzina tworzy firmę, a firma rodzinę [...] a więc automatycznie oferuje lojalność i wymaga jej w zamian [...] najczęściej [...] pod postacią długości stażu, jakości wykonywanej pracy [...] dyspozycyjności i liczby spędzonych w niej godzin”<sup>543</sup>.

W *Nie żyję, więc jestem*, środowisko pracy protagonistki całkowicie zastąpiło jej rodzinę, o czym bohaterka mówi wprost:

„Tematu [rodziny - przyp. M.Ł.] po prostu nie ma. I to od dawna. No bo skoro mnie tak kochają [...], to dlaczego nie chcieli mnie zrozumieć?! Dlaczego tak się wściekali, kiedy przestałam chodzić na niedzielne obiady? I na te wszystkie rodzinne imprezy [...], że nie miałam czasu, żeby zobaczyć synka własnej siostry! [...] wyprowadziłam się, zmieniłam dzielnicę, numer domu i telefonu. Teraz tak łatwo mnie nie znajdą. [...] tak naprawdę Agencja jest moją prawdziwą rodziną... Tutaj czuję się jak u siebie w domu”<sup>544</sup>.

Najwyższą instancją i autorytetem protagonistki staje się dla Kseni jej szef, a jego wizerunek został ukształtowany na wzór figury Ojca-nauczyciela<sup>545</sup> – wymagającego, surowego, wręcz patologicznego, bo darzącego podwładnych warunkową miłością, na której jakiegokolwiek przejawy trzeba sobie zasłużyć. Natomiast Agencja, do której szacunek podkreśla się, zapisując jej nazwę zawsze dużą literą, występuje w powieści jako Matka-opiekunka. W oczach głównej bohaterki dba o dobro zatrudnionych, pozostając dla nich otwarta każdego dnia i o każdej porze<sup>546</sup>. Każdy z pracowników powinien zaspokajać jej potrzeby, a także bezwzględnie bronić przed agresją osób z zewnątrz, krytykujących panujące w niej warunki, próbujących rozproszyć iluzję firmy jako drugiego domu. Agencja, podobnie jak szef Kseni, okazuje się rodzicem toksycznym – nieustannie kontrolującym, wymagającym dowodów „miłości” i oddania, zawłaszczającym czas i przestrzeń, niepozwalającym pracownikowi wyrażać siebie oraz stosującym emocjonalny szantaż.

Postawę podobną Kseni prezentuje narzeczony Magdy z Małża, Mateusz. Mężczyzna, któremu wizerunkowo blisko jest do stereotypów związanych z yuppie i będący wyraźnym przeciwieństwem głównej bohaterki, doskonale odnajduje się w nastawionych na osiągnięcie sukcesu kapitalistycznych realiach. Wiecznie nieobecny i zajęty pracownik stołecznej agencji reklamowej prowadzi życie aktywne, zogniskowane

---

<sup>543</sup> A. Cierpich, *Zapożyczenia angielskie w polszczyźnie korporacyjnej*, Kraków 2019, s. 207-208.

<sup>544</sup> K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem...*, s. 55-56.

<sup>545</sup> I. Adamczewska, *Krajobraz po Masłowskiej...*, s. 147-149.

<sup>546</sup> „Możemy być tutaj non stop. Nikt nas nie wygania”. Zob. K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem...*, s. 54.

na pogoni za zawodowym sukcesem, przedkładając go nad związek czy rodzinę, która kojarzy mu się z nakazami i zakazami nadopieczniczki matki:

„[...] w pracy Mateusz czuje się dobrze, tak dobrze, że w pracy je, spędza wieczory, zostaje po godzinach, nawiązuje romans, czasem nawet w pracy sypia. Bo tam nikt mu nie mówi: nie ruszaj, nie biegaj, nie baw się siusiakiem. A firmy kochają takich pracowników, co po godzinach zostają, co są wydajni i jak trzeba to i w niedzielę i w sobotę i w długi weekend”<sup>547</sup>.

Niedoszły mąż Magdy wybiera rodzinę korporacyjną zamiast tej, którą mógłby stworzyć z protagonistką. 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 wydajny”<sup>548</sup>.

Istotnym elementem wypowiedzi narratorki są zdrobnienia. Pełnią one funkcję pejoratywną, umniejszając wartość opisywanej osoby, wyrażają lekceważący, ironiczny stosunek do niej („karnecik”, „szaliczek”, „kalesonki”, „domeczek”, „dziewczynki” itp.). Podobną rolę odgrywają zapisywane fonetycznie w języku polskim angielskie terminy zaczerpnięte z mowy korporacyjnej („bady lengydz”, „imidz”). 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. Zdaniem Urszuli Chowaniec Dzido skonfrontowała swoją bohaterkę z nowoczesną wizją małżeństwa-kontraktu (czyli *Małży*) oraz koniecznością poszukiwania pracy w

---

<sup>547</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 51.

<sup>548</sup> Tamże, s. 42.

trudnych warunkach społeczno-ekonomicznych i świecie stawiającym kobietom absurdalne wymagania<sup>549</sup>. Protagonistka, rozpaczliwie próbując znaleźć dla siebie miejsce w kapitalistycznej stolicy oraz stając do konfrontacji z nierealnymi wzorcami, skazana jest na przegraną. Bezrobocie bohaterki oraz poszukiwanie przez nią pracy splecione zostaje z jej rozwijającą się stopniowo depresją<sup>550</sup>. Kreacja Mateusza wydaje się bliska przywołanej w poprzednim rozdziale figurze człowieka-organizacji. Zwłaszcza narzeczony Magdy z Małża uosabia obraz przedstawiciela klasy średniej, zatrudnionego na wysokim szczeblu w korporacji i podporządkowanego ciągłemu wyścigowi szczurów, który całkowicie opuścił dom i rodzinę, by „wziąć ślub z Organizacją”<sup>551</sup>. Model ten można również w pewnym stopniu odnieść do Kseni.

O dezintegracji więzów rodzinnych z powodu pracy w reklamie opowiada również dramat Joanny Owsianko *Tiramisu* z 2005 roku. Jego bohaterki to współczesne kobiety sukcesu pracujące w agencji reklamowej. Każda z nich opisana została nie imieniem, ale nazwą stanowiska, jakie piastuje w firmie (Dyrektorka, Ekant, Kreatywna, Menedżerka itp.). Koncept konstrukcyjny sztuki to skonfrontowanie ich monologów scenicznych z dialogami biurowymi. W środowisku pracy przerzucają się scenkami z udanego życia rodzinnego i narzeczeńskiego. Na szczerść pozwalają sobie wyłącznie w solilokwiach. Okazuje się, że Dyrektorce rozpada się małżeństwo, Kreatywna jest samotną zakupoholiczką, Ekantka musiała poddać się zabiegowi aborcji, a Bajerka zmaga się z myślami samobójczymi z powodu chorobliwie zazdrosnego męża. Podwójne życie, jakie prowadzą pracownice agencji, nie sprzyja umacnianiu rodzinnych więzi<sup>552</sup>.

Familiaryzacja ze środowiskiem pracy i rodziną korporacyjną kosztem bliskich zobrazowana została także w *Lukrze*. Pracująca w agencji reklamowej Anna obserwuje, jak jej koleżanki budują szczęśliwe związki ze swoimi partnerami i zostają matkami, podczas gdy ona goni za karierą, a w związku bezwzględnie dostosowuje się do warunków, jakie stawia jej autokratyczny mąż Kuba. Bohaterka, która wcześniej sceptycznie podchodziła do tradycyjnego modelu rodziny, zaczyna w końcu żałować czasu poświęconego na pracę:

---

<sup>549</sup> U. Chowaniec, *Melancholia i depresja w literaturze pisanej przez kobiety po 1989 roku...*, s. 138-139.

<sup>550</sup> Tamże, s. 139.

<sup>551</sup> W. H. Whyte, *The Organization Man...*, s. 6.

<sup>552</sup> I. Adamczewska, *Krajobraz po Masłowskiej...*, s. 150.

„Przez ostatnie dziesięć lat robiłam to, czego chciał mój mąż (...) Pamiętam, gdy (...) odwiedzałam koleżanki urobione po łokcie, z dziećmi na głowie, ale szczęśliwe, że mąż po pracy ugotował obiad i wymasował im stopy, nie mogłam się nadziwić: jak one mogą TAK żyć? I jeszcze: czy nie wstyd im afiszować się z tymi pieluchami, obiadami, spuchniętymi nogami? Ale im byłam starsza, tym więcej dostrzegałam w tym wszystkim ciepła, bliskości, intymności, których mnie coraz bardziej brakowało”<sup>553</sup>.

W przypadku Anny trudności w budowaniu rodzinnych więzi są uwarunkowane zarówno jej poświęceniem się pracy, jak i tworzeniu przez nią związku z perfekcyjnym pracoholikiem wizerunkowo odpowiadającym modelowi *yuppie*. Kuba pracuje na wysokim szczeblu warszawskiej korporacji, bardzo dobrze zarabia, jest doskonale zorganizowany i skupiony wokół stawiania sobie kolejnych wyzwań. Nie dopuszcza sprzeciwu tak samo, jak możliwości powiększenia rodziny. Wieloletnie funkcjonowanie pary w związku polegającym na realizowaniu kolejnych, coraz ambitniejszych celów prowadzi do stopniowej formalizacji, a potem dezintegracji powieściowego małżeństwa.

## 5. Dehumanizacja i komodyfikacja

Literackie agencje marketingowe funkcjonują w obszarze kultury korporacyjnej, koncentrującej jednostkę na osiągnięciu wyznaczonych przez firmę celów oraz działaniu zgodnie z jej wartościami. Ujednoliconych wizerunkowo pracowników traktuje się jak w pełni wymienne „trybiki maszyny”. Głównymi narzędziami wspomnianych procesów stają się specyficzny język korporacji (korpolekt, korpomowa) wykorzystujący enigmatyczne słownictwo, trudne do rozszyfrowania dla osób spoza kręgu organizacyjnego, a także etykieta odnosząca się do obowiązującego w firmie modelu zachowań i aparycji, rozumiana jako „określony sposób zachowania się w danym miejscu” lub odnosząca się do ubioru<sup>554</sup>. Takie zabiegi doprowadzają do dehumanizacji człowieka. Deklarowane w przedsiębiorstwie wartości służą nie dobru pracownika, ale realizacji celów firmy: wzrostowi jej konkurencyjności, efektywności

---

<sup>553</sup> M. Pająk, *Lukier...*, s. 140.

<sup>554</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego...*, s. 242.

oraz osiągnięciu kolejnych sukcesów<sup>555</sup>. Doprowadza to do utraty indywidualności, na którą wskazywali w swoich powieściach autorzy amerykańscy.

Charakterystyczną cechą korpolectu jest obecność angielskich zapożyczeń, neologizmów (w postaci angielskich akronimów lub słów i zwrotów derywowanych bezpośrednio z języka angielskiego) czy specjalistycznego słownictwa, często związanego z branżą reklamy i IT. Tego rodzaju zabiegi lingwistyczne służą, po pierwsze, generowaniu aury elitarności i prestiżu, po drugie – podkreślanu i utrzymywaniu opozycji: swoi (rozumiejący ten język i na co dzień się nim posługujący) – obcy (osoby, dla których komunikaty są niejasne). Potęguje to efekt izolacji oraz poczucie przynależności do konkretnego środowiska zawodowego. Pracownik, który potrafi odszyfrować komunikaty funkcjonujące w obrębie tego fikcyjnego świata, ma wrażenie, że, po pierwsze, doskonale zna jego mechanizmy, a po drugie, ma w nim siłę sprawczą, zależną od nakładu pracy oraz osiągniętych wyników. Te ostatnie bywają niekiedy gratyfikowane za pomocą publicznych pochwał od przełożonych, premii lub bonusów pracowniczych. Zdaniem niemieckiego psychologa społecznego Geerta Hofstede'go korpolect stanowi jedno z kluczowych narzędzi „zbiorowego zaprogramowania umysłu, charakterystycznego dla członków danej organizacji”<sup>556</sup>. Według Marka Kochana ta odmiana języka tworzona przez daną grupę społeczną wzmacnia występujące w niej więzi. Ma także ogromny wpływ na motywację do efektywnych działań (w tym przypadku pracy) rozumianych jako realizowanie jakiejś nadrzędnej idei<sup>557</sup>. Korpolect w polskich powieściach o reklamie (ze szczególnym wskazaniem na *Nie żyję, więc jestem*, *Wrzawę*, *Copyfightera* i *Lukier*) pełni kilka istotnych funkcji<sup>558</sup>. Pierwsza, porządkująca, czyni język narzędziem stratyfikacji zawodowej. Pracownicy agencji piastują takie stanowiska jak art director, junior

---

<sup>555</sup> M. Kochan, *Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów*, „Język a Kultura”, 2017, t. 26, s. 47–67.

<sup>556</sup> G. Hofstede, *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*, tłum. M. Durska, Warszawa 2011.

<sup>557</sup> M. Kochan, *Mówiony język biznesu* [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki: o językach zawodowych i środowiskowych: materiały VII Forum Kultury Słowa, Gdańsk, 9-11 października 2008 roku*, Gdańsk 2010, s. 164; A. Naruszewicz-Duchlińska, „W naszym timie...” – kilka uwag o socjolekcie korporacyjnym, „LingVaria” 2020, t. 11, nr 22, s. 97-105; I. Zahaczewska, „Czelendźuj kejsa”, czyli kilka uwag o języku korporacji, „Słowo. Studia Językoznawcze” 2018, t. 9, s. 170–175.

<sup>558</sup> Przywołane przeze mnie funkcje języka (porządkująca, kreatywna i pragmatyczna) są zgodne z klasyfikacją Aleksandra Kiklewicza. Zob. A.K. Kiklewicz, *Tęcza nad potokiem: Kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym*, Łask 2010, s. 18-29.

Copywriter, „ekant”<sup>559</sup> czy CEO (*Chief Executive Officer*), a działy, do których przynależą, opisywane są anglojęzycznymi skrótami (np. DTP, team management). Kolejną jest funkcja kreacyjna (lub: kreatywna) oraz pragmatyczna (lub: aktywizująca). Za ich sprawą, wykorzystując język, można wytwarzać oraz podtrzymywać specyficzny system pracy. Dotyczy to procesu, sposobu czy jakości realizowanych zleceń („ASAP” „brief”, „upmarket”<sup>560</sup>). Dodatkowo na spotkaniach dyrektorów i ich podwładnych nie dzielą się oni pomysłami czy spostrzeżeniami dotyczącymi poszczególnych projektów, ale „czelendźują się”<sup>561</sup>. Angielski źródłosłów tego korporacyjnego neologizmu jest o tyle istotny, że zwraca uwagę na podjęcie jakiegoś wyzwania (*challenge*), a więc pełni funkcję mobilizującą do działania, generując na jednostce dodatkową presję, by „dowieźć cel do końca”.

Istotną cechą języka korporacji jest zredukowanie człowieka do zbiorowości; masy pozbawionej cech osobowościowych, gdzie uprzedmiotowioną jednostkę rozpatruje się głównie w kategoriach użyteczności dla firmy<sup>562</sup>. W połączeniu z etykietą wymagającą od osób zatrudnionych w agencjach określonego modelu ubierania się oraz zachowań (zwłaszcza uśmiechu) wszyscy pracownicy stają się do siebie podobni; zyskują zbiorową tożsamość, tracąc poczucie indywidualności. Etykieta może być w tym przypadku rozumiana homonimicznie: albo jako określony sposób zachowań, albo też w sposób przedmiotowy – jako nalepka na produkcie, którym staje się człowiek<sup>563</sup>. Pracownik agencji podporządkowujący się standardom panującym w firmie ulega nie tylko dehumanizacji, lecz także unifikacji i komodyfikacji. Staje się towarem, który jeśli nie spełnia określonych oczekiwań, można wymienić na inny, bardziej produktywny (dostępny na rynku jako „siła robocza”), a potem wizualnie i mentalnie ujednoczyć.

Protagonista *Wrzawy*, poznając współpracowników w agencji, Wita i Mike’a, orientuje się, że wyglądają oni niemal tożsamo. „Miał na sobie [Mike - przyp. M.Ł.] prawie identyczny jak Wit garnitur, podobną niebieską koszulę i krawat w poprzeczne, ale idące w drugą stronę paski”<sup>564</sup>. Z czasem sam się do nich upodabnia. W *Małżu* pracownicy agencji marketingowej, w której zatrudnia się Magda, mają „twarze

---

<sup>559</sup> Zapisany fonetycznie skrót od account managera Ł. Krakowiak, *Copyfighter...*, s. 17.

<sup>560</sup> ASAP (ang. *As Soon As Possible*) – zwrot określający zlecenie wymagające niezwłocznej realizacji, element żargonu korporacyjnego; brief – lista wytycznych od klienta i przełożonych dotyczących zlecenia; upmarket – działanie skierowane do grupy ekskluzywnych konsumentów. Tamże, s. 38, 40, 66.

<sup>561</sup> M. Pająk, *Lukier...*, s. 67.

<sup>562</sup> M. Kochan, *Mówiony język biznesu...*, s. 151.

<sup>563</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego...*, s. 242.

<sup>564</sup> K. Beška, *Warszawa...*, s. 245.



narysowane we fleszu”, „cedzą słowa, jakby mieli je zadane do nauczenia na pamięć”, ważny jest dla nich głos, „badilenglidź i imidź”, kreują świat na potrzeby nieistniejących „targetów”, a na każdą sytuację powinni mieć przygotowane odpowiedzi w kilku wariantach<sup>565</sup>. Chcąc się do nich dopasować, trzeba żyć wzorem zachodnim („Na zachodzie wszyscy się wszędzie uśmiechają. Na zachodzie wszyscy są mili”<sup>566</sup>) i zakładać odpowiednio dobrane maski<sup>567</sup>. W powieści Dzido dostosowanie się do oczekiwań przełożonych oraz zasad panujących w poszczególnych firmach albo wymaga od Magdy postępowania wbrew własnym wartościom, albo też okazuje się niewykonalne<sup>568</sup>. Jej perypetie są pod tym względem bliźniacze losowi Klaudii, dawnego obiektu westchnień Lucjana z *Wrzawy*. Protagonista spotyka ją kilkakrotnie podczas swoich perypetii w Warszawie. Kobieta za każdym razem wykonuje inną, często dorywczą i słabo płatną pracę. Podczas rozmowy w jednym z lokalnych barów Klaudia przyznaje, że jej życie w stolicy toczy się „od poniedziałku do poniedziałku”, ponieważ jako osoba z małego miasta i bez znajomości, nie jest w stanie znaleźć sobie stałego zatrudnienia. Dla pracodawców nie ma znaczenia ani jej młody wiek, ani wyższe wykształcenie czy posiadane kompetencje. Mężczyźni, którzy najczęściej prowadzą rekrutacje na stanowiska, postrzegają ją wyłącznie przez pryzmat seksualności:

„Teoretycznie praca powinna sama pchać mi się do rąk. Młoda, zdrowa, z wyższym wykształceniem i fakultetami, trzy języki obce, chyba niebrzydka, choć ostatnio, szkoda gadać... Ile można czekać, żyć marzeniami i mrzonkami?! A wiesz, co ich [pracodawców – przyp. M.Ł.] najbardziej interesuje? Co masz między nogami. Jak nie jaja, to świetnie... bo ci chyba zależy na tej pracy? Przedstaw swoją ofertę, przestudiuję ją dogłębnie. Macica? Pochwa i łechtaczka, owszem, ale macica to już nie. Nie jesteśmy zainteresowani. Rozumiemy, oczywiście, podziwiamy i gratulujemy, ale w każdej chwili mogłabyś z niej zrobić użytek, ze swojej macicy, a kto potem za to będzie płacił? No przecież nie my”<sup>569</sup>.

---

<sup>565</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 53–54.

<sup>566</sup> Tamże, s. 124. Psychiatra Antoni Kępiński zwraca uwagę, że „[...] maska uśmiechu jest warunkiem powodzenia w kontaktach społecznych”, gdyż zgodnie z kulturowymi standardami „człowiek wesoły jest człowiekiem dobrym, a człowiek smutny — złym”. Zob. A. Kępiński, *Melancholia*, Warszawa 1996, s. 105.

<sup>567</sup> „Nakładasz maskę do pracy, dostosowujesz się, nic nie mówisz, po co się narażać, jeszcze ci nie zapłacą za nadgodziny, albo cię w ogóle wyleją i tyle, po co ci to?” M. Dzido, *Małż...*, s. 56..

<sup>568</sup> U. Chowaniec, *Melancholia i depresja w literaturze pisanej przez kobiety po 1989 roku...*, s. 138-139.

<sup>569</sup> K. Beśka, *Warszawa...*, s. 320.

Podobny stosunek do kobiet przejawiają pracodawcy z *Małża*, sprowadzając ich miejsce w firmie do dwóch ról. Pierwszą jest monotonne wykonywanie biurowych obowiązków, najczęściej w ciasnych, pozbawionych okien pomieszczeniach, polegające na bezustannym porządkowaniu firmowych dokumentów<sup>570</sup>. Druga polega na atrakcyjnym i skutecznym *sprzedawaniu* swojej seksualności. W *Małżu* kobieta staje się towarem, którym można swobodnie operować albo wykorzystać dla własnych potrzeb, a w razie potrzeby bezkarnie porzucić niczym ulotkę — formę reklamową „do użytku zewnętrznego, do wewnętrznego”<sup>571</sup>. Podstawowym atutem ulotki jest atrakcyjność wizualna. Jako materiał przeznaczony do szybkiego i masowego rozpowszechniania cechuje ją najczęściej krótkotrwałość lub praktycznie żaden kontakt z odbiorcą. Konsument zwraca uwagę wyłącznie na jej walory estetyczne, dlatego, gdy materiał reklamowy nie przyciągnie jego wzroku, najczęściej wyrzuca go do najbliższego kosza. Zwłaszcza gdy – jak w powieści – wciśnięta mu zostanie na ulicy na siłę, najczęściej przez osobę bezrobotną, pracującą za 4 zł na godzinę<sup>572</sup>.

Metafora kobiety jako ulotki obrazuje degradację społeczną, o której pisał Zygmunt Bauman w książce *Praca, konsumpcjonizm i nowi ubodzy*. Odnosi się ona do poczucia zbyteczności osób bezrobotnych lub związanych określonymi, krótkoterminowymi umowami o pracę. I jedni, i drudzy jako ofiary postępu gospodarczego, musieli mierzyć się z poczuciem wykluczenia i zbyteczności, skutkującymi utratą wiary w siebie, obniżeniem poczucia własnej wartości i trudem w podejmowaniu efektywnych działań. W swojej publikacji Bauman posługiwał się koncepcją „ludzi-odpadów”. Stosował ją w kontekście osób, które zostały wykluczone z głównych struktur społecznych, gospodarczych i politycznych, a ich losy są często ignorowane lub pomijane przez resztę społeczeństwa. Argumentował, że osoby te traktowane są często jako problem do usunięcia, a nie jednostki zasługujące na pomoc czy wsparcie<sup>573</sup>. Koncepcja socjologa stała się mocnym narzędziem krytycznym, którego Bauman używał, aby ukazać, jak społeczeństwo płynnej nowoczesności może nie tylko generować nierówności, ale też pozostawać obojętne na cierpienie osób wykluczonych. W powieści *Dzido* osobami szczególnie narażonymi na wykluczenie i społeczną degradację są kobiety, zwłaszcza te, które nie wpisują się w stereotypy

---

<sup>570</sup> Również tutaj miejsca pracy z *Małża* przedstawiane są jako klaustrofobiczne przestrzenie realizujące przestrzenny układ labiryntu. Zob. M. Dzido, *Małż...*, s. 10.

<sup>571</sup> Tamże, s. 9.

<sup>572</sup> Tamże.

<sup>573</sup> Z. Bauman, *Życie na przemiał*, tłum. T. Kunz, Kraków 2004, s. 66-69.

zachowań córek, żon, matek czy pracownic. Nawiązanie przez autorkę *Małża* do utowarowiającego kobietę przemysłu marketingowego widoczne jest nie tylko w metaforze ulotki, ale i w opisach imitujących slogany reklamowe:

„Bądź piękna, bądź grzeczna, miej czyste myśli i czyste sny, uśmiechaj się, bądź fan, bądź trendi, miej stajla dziewczyno, miej klasę [...] nie zapomnij o lekkim makijażu [...] Pamiętaj, brzuch należy mieć wciągnięty, a piersi duże i pełne, duże jasne pełne [...]. Piękna kobieta zna swoje miejsce”<sup>574</sup>.

Zdaniem Marii Janion utowarowieniu kobiet służy także ukazany w *Małżu* specyficzny język reklamy<sup>575</sup>. To za jego sprawą narzucane są im kanony piękna i społeczne role, do których główna bohaterka powieści nie jest w stanie się zaadaptować:

„Wciążam sobie przed lustrem brzuch, oglądam wystawy w pięknych sklepach, zastanawiam się, jak one to robią, że mają zawsze nieskazitelnie czyste białe spodnie, że na bluzce nie ma żadnych zagnieceń, że mają takie paznokcie pomalowane w kolorowe obrazki, że ich nogi są wydepilowane i ani śladu tłuszczu na brzuchach, że nawet jak siadają, to nic im się nie zawija, nic im się nie fałduje. A ja oszukuję, że mi się nie fałduje (...) a one do mnie piszą: schudnij tego lata, jesteś tego warta, zadбай o włosy, bądź piękna dla niego. (...) I patrzą na mnie te suki. Te nieskazitelnie białe wytwory z fotoszopa”<sup>576</sup>.

Nieco inaczej kwestię wykluczenia opisano w *Lukrze*, gdzie odnosi się ona nie tyle do ogółu społeczeństwa, ile współpracowników. Aby przynależać do grupy, jednostka musi uchodzić, po pierwsze, za kreatywną, po drugie, zorientowaną w obowiązujących trendach, co w kręgu między innymi kultury amerykańskiej, można określić po prostu jako „bycie popularnym” lub przynajmniej stwarzanie pozorów, że takim się jest:

„Dress code agencji reklamowych jest zabawny – w zasadzie tak długo, jak nie jedziesz z wizytą do klienta, możesz mieć na sobie nawet worek po ziemniakach. Jeśli zajmujesz wyższe stanowisko, lepiej, żeby worek był markowy. Dyskretne świecenie metką jest zawsze mile widziane. To nie musi być od razu Prada (...), ale już Guess czy Lacoste – proszę bardzo. Nie stać cię na metkę? Użyj wyobraźni! Pokaż, że potrafisz! W końcu nie po to pracujesz w reklamie, żeby wyglądać byle jak, jadać byle co, bywać byle gdzie.

---

<sup>574</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 111-112.

<sup>575</sup> M. Janion, „*Małż*” *Marty Dzido. Dramat podległości i cywilizacja odpadów* [na:] Archiwum Cyfrowe Marii Janion: <https://janion.pl/items/show/3>, 2 marca 2006 r., dostęp 13 kwietnia 2023.

<sup>576</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 108; 110.

*Bywać byle kim. Jeśli nie umiesz się ubrać (...), nie pokazujesz się na wystawach sztuki nowoczesnej, nie znasz trendów (...), nikt nie traktuje cię poważnie. Nie awansujesz. Nie pniesz się. (...) Nie żyjesz*<sup>577</sup>.

Powyższy cytat zwraca uwagę, że pracownicy agencji reklamowych są identyfikowani i wartościowani przez pryzmat marek oraz produktów wyznaczających dualistyczną społeczną hierarchię. Z grupy mogą nie czuć się wykluczone wyłącznie osoby wykazujące się, po pierwsze, kreatywnością, a po drugie, dostępem do konsumpcji, najlepiej nieograniczonej. Człowiek pracujący w agencji, funkcjonujący w obszarze kultury korporacyjnej, staje się wypadkową tego, co nosi, co je oraz gdzie i z kim spędza czas, zarówno zawodowy, jak i prywatny. Podobny obraz świata marketingu wykreowali w swoich dziełach autorzy zagranicznych powieści o reklamie, zwracając w ten sposób uwagę na jego zdolność do unifikacji i komodyfikacji.

## 6. Maska

Sportretowane literacko agencje marketingowe to środowiska hermetyczne i dehumanizujące jednostkę. To również przestrzenie nieautentyczne, gdzie usiłuje się skutecznie zatrzeć granice między prawdą a fikcją. Istotną rolę w tym procesie pełnią maski rozpatrywane jako metafora społecznych zachowań i postaw.

*Słownik języka polskiego PWN* nazywa maską nie tylko przedmiot, lecz także „pozorowane zachowanie mające ukryć prawdziwe zamiary lub uczucia”<sup>578</sup>. W psychologii termin ten odnosi się do elementu struktury psychicznej rozpatrywanej jako rodzaj błony czy powłoki osłaniającej Ja<sup>579</sup>. Stanowi ona swoisty bufor między ludzką samoświadomością a światem zewnętrznym<sup>580</sup>. Według Junga rodzajem maski jest *persona* – postawa psychiczna i fizyczna pośrednicząca między światem wewnętrznym

---

<sup>577</sup> M. Pająk, *Lukier...*, s. 58.

<sup>578</sup> *Maska* – *Wielki słownik W. Doroszewskiego PWN* [na:] <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/maska;5449851.html>, dostęp 22 czerwca 2022 r.

<sup>579</sup> Ja definiowane jest jako „reprezentacja poznawcza, czyli ustrukturalizowana wiedza o sobie samym. Ja, będąc systemem schematów poznawczych, selekcjonuje informacje z otoczenia, modyfikuje i przechowuje je w pamięci. Wpływa na zachowanie osoby, regulując jej działania. Wyznacza także plany i standardy zachowania. Działa jak swoista mapa, która umożliwia osobie orientację, a jednocześnie integruje jej funkcjonowanie. Obraz Ja kontroluje zatem przetwarzanie informacji na własny temat oraz pełni funkcje adaptacyjne i regulacyjne. Pozwala też na świadomą refleksję dotyczącą samego siebie. Ja jest dynamicznym systemem, który można opisać przez treść, strukturę, ale i zachodzące procesy, związane ze zmianami w Ja, także w relacjach z otoczeniem”. Zob. M. Huflejt-Łukasik, *Zmiany w Ja w toku psychoterapii*, „Roczniki Psychologiczne” 2015, t. 18, nr 3, s. 434.

a zewnętrznym. Persona-maską ukrywa, ochrania prawdziwą istotę każdego człowieka. Każdego, ponieważ człowiek, żyjąc pośród innych ludzi, musi posiadać personę<sup>581</sup>. W takim ujęciu maska-psychika pozwala człowiekowi na tworzenie więzi między ego i światem innych ludzi, umożliwiając mu jednocześnie zachowanie odrębności myśli oraz przeżyć wewnętrznych. Psychologia rozpatruje maskę w kontekście zbieżnym z socjologią, to znaczy jako określony rodzaj postawy. Utożsamia się ją najczęściej z zachowaniami autoprezentacyjnymi lub normami regulowanymi kulturowo i społecznie (ekspresją emocjonalną, płcią czy rasą) albo polegającymi na stwarzaniu pozorów<sup>582</sup>. Maskę można traktować jako postawę ukrywającą pewne indywidualne właściwości, eksponując w zamian charakterystyki typowe dla odgrywanej roli społecznej<sup>583</sup>. Służy to zawsze przystosowaniu do egzystencjalnych uwarunkowań ludzkiego życia, podtrzymywaniu kontaktów społecznych oraz zachowaniu indywidualności<sup>584</sup>. Zdaniem Gastona Bachelarda maska „zdaje się zapewniać natychmiastowe ukrycie”, „pomaga stawić czoła przyszłości”, ponieważ „zawsze jest w większym stopniu ofensywna niż defensywna”, a także odzwierciedla „przedstawienie naszej nieufnej istoty”. Francuski filozof wskazywał także na powiązanie tego terminu ze śmiercią („Śmierć nakłada maskę na żywą twarz. Śmierć jest maską absolutną”<sup>585</sup>). Ze sprawami ostatecznymi utożsamiał ją również Georges Buraud, jednak w odróżnieniu od Bachelarda uważał, iż śmierć nie tyle nakłada, ile zdejmuję z człowieka maskę, którą nosi on za życia:

„Można identyfikować się ze swoją maską, osiągnąć cnoty, urok, potęgę istoty od której zapożycza się rysy (...) Stale oszukując innych, możemy osiągnąć sukcesy w życiu, bogactwa, a może uda nam się nawet nam samym polepszyć przy sprzyjających okolicznościach. Dopiero śmierć niweczy tę grę, ponieważ przekreśla jej warunki. Sprowadza nas do nas samych, brutalnie gasi fantasmagoryczną latarnię *naśladownictwa i pozorów*, zmusza wreszcie do całkowitego upodobnienia się do nas samych”<sup>586</sup>.

Jean Duvignaud i Stanisław Rosiek łączyli maskę przede wszystkim z metaforą życia jako teatru. Pierwszy odnosił się w tym kontekście do trzech rodzajów masek:

---

<sup>580</sup> A. Tylikowska, *Maska w życiu człowieka dorosłego* [w:] A. Gałdowa (red.), *Psychologiczne i egzystencjalne problemy człowieka dorosłego*, Kraków 2005, s. 188.

<sup>581</sup> S. Rosiek, *Powinniśmy ludzi pouczać*, [w:] M. Janion, S. Rosiek (red.), *Maski: wybór, opracowanie i redakcja Maria Janion i Stanisław Rosiek*, Gdańsk 1986, s. 168.

<sup>582</sup> A. Tylikowska, *Maska w życiu człowieka dorosłego...*, s. 189.

<sup>583</sup> Tamże, s. 198.

<sup>584</sup> Tamże, s. 202-203.

<sup>585</sup> G. Bachelard, *Fenomenologia maski*, [w:] M. Janion, S. Rosiek (red.), *Maski...*, s. 14, 15, 16, 23.

<sup>586</sup> G. Buraud, *Maski i śmierć: być wreszcie sobą*, [w:] Tamże, s. 137.

biologicznej, kulturowej i społecznej. Pierwszą opisywał jako błonę; powierzchnię kontaktu ludzkiego wnętrza ze światem zewnętrznym, regulującą napięcia, emocje i relacje międzyludzkie. Drugą stanowiły jego zdaniem „wszelkie ubiory, malunki, zachowania, modulacja głosu, gesty, słowa”. Maskę społeczną charakteryzował natomiast jako narzędzie, za pomocą którego człowiek może „stawiać czoło niełaskawemu środowisku i może w ten sposób zamieszkiwać zewnętrżność”<sup>587</sup>. Davignaud twierdził, iż „społeczeństwo jest sceną, na której człowiek poprzez maskę objawia swój byt”<sup>588</sup>. Podobnego zdania był Stanisław Rosiek, zwracając uwagę, że „świat jest maskaradą”, a „człowiek ukrywa swą prawdziwą istotę pod maską i często pragnie uchodzić za kogoś, kim nie jest, lecz dzięki temu właśnie formuje swoją osobowość, staje się osobą. Zamaskowanie jest egzystencjalną koniecznością”<sup>589</sup>.

Z powyższych twierdzeń wynika, że maskę można postrzegać jako kreację społeczną, umożliwiającą stwarzanie oraz kształtowanie samego siebie, a także wcielanie się w określone role. Erving Goffman w swojej klasycznej pracy *Człowiek w teatrze życia codziennego* (1981) wykazał, iż każda funkcjonująca w społeczeństwie jednostka występuje wobec innych jego członków niczym aktor w teatrze. Przywdziewa wówczas określone maski zapewniające transfer pożądanych wrażeń<sup>590</sup>. Sceną człowieka-aktora jest życie, zaś widownią – pozostali członkowie społeczeństwa. By wejść z nimi w bezpośrednią interakcję i zaprezentować swoją tożsamość, aktor musi zaaranżować występ. Dzięki temu może kontrolować to, jakie wrażenie wywiera na obserwatorach (widowni). Uczestniczenie w tak pojmowanej międzyludzkiej grze jest powszechne i niezbędne do właściwego funkcjonowania jednostki w społeczeństwie, ponieważ człowiek znajdujący się w obecności innej osoby automatycznie zmienia swoje zachowanie. *Zakładając* określoną maskę, stara się odegrać swoją rolę w taki sposób, aby widz postrzegał ją zgodnie z przybraną przez niego rolą<sup>591</sup>. Koncepcję Goffmana określa się często dramaturgiczną, ponieważ socjolog interesował w badaniach szczególnie „scenopis kulturowy”, czyli sposób odgrywania ról przez

---

<sup>587</sup> J. Davignaud, *Kostiumy, maski, gry, dramatyzacje społeczne*, [w:] Tamże, s. 105-107.

<sup>588</sup> Tamże, s. 42.

<sup>589</sup> S. Rosiek, *Powinniśmy ludzi pouczać*, [w:] Tamże, s. 168.

<sup>590</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Datner-Śpiewak i P. Śpiewak, Warszawa 2000, s. 31-37.

<sup>591</sup> D. Ćwiklińska-Surdyk, A. Surdyk, *Człowiek jako aktor na scenie życia. Teorie G. H. Meada i E. Goffmana a narracyjne gry fabularne*, „Homo Ludens”, 2012, s. 49–50.

jednostki (aktorów), którzy „wytwarzają zbiorowe, intersubiektywne poczucie rzeczywistości”<sup>592</sup>.

Teorię amerykańskiego socjologa można przenieść na literacki grunt agencji marketingowych. Maski stają się w nich jednymi z symboli fałszywego świata reklamy – narzędziami kamuflażu, ochrony oraz manipulacji<sup>593</sup>. Magda z *Małża*, chcąc dobrze zaprezentować się na kolejnych rozmowach kwalifikacyjnych, musi z jednej strony wchodzić w rolę uśmiechniętej i zdyscyplinowanej kobiety, z drugiej – ważyć każde słowo, maskować oznaki stresu oraz kontrolować mowę ciała w taki sposób, by potencjalni pracodawcy nie odebrali jej jako niestosownej czy prowokującej:

„Dam radę. Pamiętać, żeby nie splatać rąk przed sobą, bo to oznacza, że jestem zakłopotana, nie drapać się po nosie, bo rozmówca pomyśli, że kłamię, 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 zajebiste”<sup>594</sup>.

Podobną postawę prezentuje Mirek z powieści *Zwał* Sławomira Shutego. Bohater, który na co dzień pracuje w polskim oddziale zagranicznego Hamburger Banku, gdzie poddany zostaje nieustannej „tresurze” przełożonej Basi, zmuszony jest stale się uśmiechać bez względu na samopoczucie oraz myśleć wdrukowanymi w świadomość pracowników utartymi schematami postępowania<sup>595</sup>: „Bądź uprzejmy i taktowny. Odpowiadaj konkretnie na pytania. Nie dyskutuj. Nie pyskuj. Pamiętaj o własnej wartości. Przekonaj pracodawcę, że ty jesteś tym najlepszym, że zatrudniając ciebie, zrobi dobry interes”<sup>596</sup>. Postawa, jaką prezentuje Mirek poza pracą, diametralnie różni się od tej zawodowej. W prywatnym życiu grzeczny pracownik działu obsługi klienta „zamienia się w chama bluzgającego wyzwiskami”<sup>597</sup>, a wolny czas poświęca

---

<sup>592</sup> K. Niziołek, *Sztuka społeczna. Koncepcje - dyskursy - praktyki*, t. 1, Białystok 2015, s. 201.

<sup>593</sup> W ten sposób maski realizują swoje trzy podstawowe funkcje: ekspresywną, ochronną oraz instrumentalną. Pierwsza umożliwia jednostce eksponowanie bądź ukrywanie myśli, uczuć albo intencji. Druga ułatwia radzenie sobie ze społeczną presją narzuconą przez przełożonych oraz adaptację do standardów obowiązujących w konkretnym środowisku. Trzecia przejawia się najczęściej w zachowaniach manipulacyjnych: dążeniu do posiadania siły oraz przewagi, a także bezwzględnej realizacji własnych celów. Zob. A. Tylikowska, *Maska w życiu człowieka dorosłego...*, s. 198.

<sup>594</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 54.

<sup>595</sup> A. Nęcka-Czapska, *Podwójny agent: o prozie Sławomira Shutego* [w:] A. Nęcka-Czapska, D. Nowacki, J. Pastarska (red.), *Skład osobowy: szkice o prozaikach współczesnych*, Katowice 2016, s. 395.

<sup>596</sup> S. Shuty, *Zwał*, Warszawa 2004, s. 102.

<sup>597</sup> A. Nęcka-Czapska, *Podwójny agent...*, s. 399.

alkoholowo-narkotykowej degrengoladzie, po której przechodzi tytułowy *zwal*<sup>598</sup> i ponownie wraca do znienawidzonej pracy. Zdaniem Agnieszki Nęckiej postawa Mirka szydzi ze wszystkich elementów świata konsumpcji, obnażając mechanizmy funkcjonowania wielkich korporacji, naigrywając się z ich obłudy i cynizmu<sup>599</sup>. Goffman określił ten typ zachowań postawą cyniczną, w której jednostka wchodzi w kreację niezgodną z jej systemem aksjologicznym czy przekonaniem tylko po to, by uzyskać określoną korzyść – na przykład dobrze wypaść na rozmowie kwalifikacyjnej czy też stwarzać pozory w środowisku zawodowym<sup>600</sup>.

Obsesyjne starania głównej bohaterki *Małża* o to, by dopasować się do korporacyjnych standardów, potęgują u niej doświadczenie nieautentyczności własnych zachowań. Im głębiej wkracza w świat agencji reklamowych, tym silniej odczuwa fałsz:

„To, co sobie myślisz, co czujesz, to sobie schowaj na później. W pracy jesteś pracownikiem, przemyślenia twoje nie mają znaczenia (...) Nakładasz maskę do pracy, dostosowujesz się, nic nie mówisz, po co się narażać, jeszcze ci nie zapłacą za nadgodziny, albo cię w ogóle wyleją i tyle, po co ci to?”<sup>601</sup>.

Protagonistka przyznaje, że w środowisku agencji czuje się niczym aktor w teatrze: „To tylko konwencja – myślę sobie, gra do odegrania”<sup>602</sup>. Goffman, uważał, że obecność innych osób każdorazowo zmusza jednostkę do świadomego, bądź nieświadomego przyjęcia określonej definicji sytuacji, w której zawiera się koncepcja samego siebie. W momencie, gdy aktor nie chce dostosować się do oczekiwanych społecznie ról, może znaleźć się w kłopotliwej sytuacji, zagrażającej wizji, jaką pragnął stworzyć i generującej negatywne komplikacje na poziomie interakcji ze społeczeństwem, jego struktury oraz własnej osobowości<sup>603</sup>. Magda rezygnuje z adaptacji na rzecz poczucia autentyczności, ponosząc dotkliwe konsekwencje (rozstanie z partnerem, brak pracy, depresja). Ponadto protagonistka nieustannie poddawana jest „terrorowi piękna” – patologicznemu wzorcowi odnoszącemu się do aparycji. Jego

---

<sup>598</sup> Neologizm opisany został przez Shutego na tylnej okładce książki jako: „cierpienie psychofizyczne wywołane najczęściej nadużywaniem ekstatycznych patentów na przeciążenia, tzw. środków, inaczej: dojmujące otrzeźwienie. Inaczej: zejście, zjazd, zwalka, przybicie, syf, głątwa, kefa”. Zob. S. Shuty, *Zwał...*

<sup>599</sup> A. Nęcka-Czapska, *Podwójny agent...*, s. 397.

<sup>600</sup> E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego...*, s. 49.

<sup>601</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 55.

<sup>602</sup> Tamże, s. 53.

<sup>603</sup> K. Niziołek, *Sztuka społeczna. Koncepcje - dyskursy - praktyki...*, s. 200.



przejawem są między innymi przetworzone graficznie wizerunki ciał uśmiechniętych, młodych, pięknych i zadbanych dziewczyn. Obrazy te kreuje się i powiela w agencjach kreatywnych<sup>604</sup>, a następnie wzmacnia przez środki masowego przekazu. W ten sposób – choć stanowią wyłącznie kreację reklamową – zyskują rangę swoistych aksjomatów warunkujących społeczną aprobatę. Nieprzystawanie do nich skutkuje w jednostce eskalacją poczucia zagrożenia, obawą przed odrzuceniem przez społeczeństwo, a także lękiem przed utratą dotychczasowego miejsca w społecznej stratyfikacji<sup>605</sup>. Dzieje się tak, ponieważ reklamy tego typu, wykorzystując mimetyczność (realną postać kobiecą) oraz uprzedmiotawiając pragnienia odbiorczyń, starają się uwiarygodnić fikcję. Kobieta obcuja z pseudorzeczywistą przestrzenią przekazu reklamowego, odczuwa silną chęć, by wyglądać jak postać z plakatu, sądzi bowiem, że tego rodzaju metamorfoza odmieni jej życie na lepsze. W praktyce taka przemiana jest niemożliwa. Po pierwsze, modelka z plakatu wygląda na nim inaczej niż w rzeczywistości (poddano ją komputerowemu retuszowi), po drugie – jest ideałem, którego nie można osiągnąć. Dysonans pragnień i możliwości wywołuje w odbiorcy reklamy poczucie zawodu, wewnętrzny konflikt pomiędzy „chcę” a „powinam”, zaś multiplikowanie tego rodzaju przekazów – poczucie przytłoczenia toksycznymi normami. Te ostatnie sygnalizują w powieści Dzido opisy wewnętrznych przeżyć Magdy, bogate w wyliczenia polskich i angielskich terminów zaczerpniętych z reklam. Zapisywanie tych drugich fonetycznie w języku polskim służy ich sparodiowaniu oraz zdyskredytowaniu:

„(...) 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 pękają 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 dzikie”<sup>606</sup>.

Postawę odmienną od Magdy prezentuje Ksenia. Podczas gdy główna bohaterka *Małża* przyjęła postawę buntu wobec nieautentycznego świata, protagonistka *Nie żyję*,

---

<sup>604</sup> Odpowiedzialny jest za to między innymi Mateusz były naręczony Magdy: „(...) myślę, jak Mateusz wymyśla te bilbordy, te reklamy, hasła rzucone od niechcienia (...) Patrzę na te bilbordy na mieście i myślę sobie, że Mateusz komunikuje się ze mną za ich pomocą. Bądź piękna, bądź grzeczna, miej czyste myśli i czyste sny, uśmiechaj się, bądź fan, bądź trendi, miej stajla dziewczynno, miej klasę (...) nie zapomnij o lekkim makijażu (...) Pamiętaj, brzuch należy mieć wciągnięty, a piersi duże i pełne, duże jasne pełne (...). Piękna kobieta zna swoje miejsce”. Zob. M. Dzido, *Małż...*, s. 111-112.

<sup>605</sup> I. Zakowicz, *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2020, t. 2, nr 2, s. 383.

<sup>606</sup> M. Dzido, *Małż...*, s. 38–39.

więc jestem stara się za wszelką cenę utrzymać powierzchowny obraz szczęśliwej osoby – iluzję do tego stopnia silną, że uwierzyła w nią sama art directorka. Jej postawę należy interpretować jako maskę realizującą funkcję ochronną. Zgodnie z nią, po pierwsze, dystansuje ona bohaterkę przed lękiem o poznaniu prawdy o toksycznym charakterze jej miejsca pracy, po drugie – pomaga jej poradzić sobie z presją i stresem, których doświadcza w Agencji. W *Nie żyję, więc jestem* pojęcie maski łączy się z symboliką twarzy – nieodłącznie związanej z ludzką tożsamością, odzwierciedlającą swoim wyglądem naturę i kondycję człowieka. Hans Belting – podobnie jak Goffman – zwraca uwagę, iż twarz w kontaktach międzyludzkich staje się maską, odgrywając szczególną rolę w przestrzeni publicznej, gdzie dostosowuje się ją do danej konwencji lub też podporządkowuje „wszechobecności oficjalnych ikon produkowanych przez media”<sup>607</sup>. Zachowując władzę nad twarzą, a więc nadając jej określoną mimikę, jednostka może przekształcać ją w maskę. W ten sposób stara się ukryć swoją prawdziwą tożsamość, wchodząc niczym aktor w określoną rolę społeczną. Człowiek może niekiedy – zamierzenie bądź nie, na przykład pod wpływem silnych emocji – „pokazać swoją prawdziwą twarz”, czyli odsłonić całą prawdę o sobie. Z twarzą wiąże się również pojęcie honoru, co przejawia się w takich metaforach jak „zachować twarz” lub „stracić twarz”<sup>608</sup>. Według Beltinga zakres mimicznych możliwości żywej twarzy obejmuje tak samo zdolność wyrażania prawdy, jak i fałszu. Ta sama twarz może coś pokazywać i ujawniać, ukrywać i pozorować; za jej pomocą człowiek może zarówno odsłaniać swoje wnętrze, jak i ukrywać się za zamkniętą twarzą niczym za pozbawioną życia maską. W ten sposób, wykorzystując mimikę, przybiera w życiu różne twarze, „uruchamiając *perpetuum mobile* niezliczonych twarzy, które dają się interpretować jako maski”<sup>609</sup>.

Pojęcia twarzy i maski przenikają się również w kulturze japońskiej, gdzie ujawnianie własnej indywidualności od wieków było społecznie piętnowane<sup>610</sup> i do której odniesienia pojawiają się w *Nie żyję, więc jestem*. Japończycy na co dzień wyróżniają twarz prywatną (*honne* – jap. 本音) oraz publiczną (*tatemaie* – jap. 建前). Pierwsza oznacza prawdę wewnętrzną<sup>611</sup> i zarezerwowana jest wyłącznie dla osób bliskich, a jej warstwa znakowa nawiązuje do takich pojęć jak 'prawda', 'źródło' oraz

---

<sup>607</sup> H. Belting, *Faces: Historia twarzy*, tłum. T. Zatorski, Gdańsk 2015, s. 8.

<sup>608</sup> Tamże, s. 7–8.-

<sup>609</sup> Tamże, s. 25.

<sup>610</sup> E. Żeromska, *Między twarzą a japońską maską*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” 2018, nr 15, s. 271.

<sup>611</sup> Tamże, s. 275.

'dźwięk'. *Honne* można prezentować wyłącznie, gdy jednostka nie musi ściśle przestrzegać hierarchii sztywno regulującej jej miejsce w społeczeństwie oraz jej relacje z innymi jego członkami. *Tatemaie* to twarz społeczna, którą Japończycy pokazują w miejscach publicznych – w szkole czy w pracy. W dosłownym tłumaczeniu na język polski *tatemaie* oznacza 'to, co jest z przodu'<sup>612</sup>. Zdaniem japonistki Joanny Narloch bardziej odpowiednim tłumaczeniem terminu byłaby 'fasada'<sup>613</sup>, czyli „zespół cech zewnętrznych tworzący powierzchowny, często pozorny obraz czegoś”<sup>614</sup>. Estera Żeromska zwraca uwagę na fakt, iż w kulturze japońskiej *honne* i *tatemaie* odnoszą się do relacji człowieka ze światem (z otoczeniem), jednak wbrew opiniom cudzoziemców nie należy ich kojarzyć dualistycznie, w kategoriach etycznych dobra i zła czy prawdy i kłamstwa, ponieważ sami Japończycy nie wiążą ich z zakłamaniem i dwulicowością. Posługiwanie się twarzą prywatną i publiczną stanowi bowiem integralny, dopełniający się wzajemnie element japońskiej kultury<sup>615</sup>.

Wobec powyższego można postawić tezę, iż ekstremalne przepracowanie oraz poświęcenie życia pracy sprawiło, że protagonistka *Nie żyję, więc jestem* straciła swoją twarz prywatną, a wraz z nią – własną tożsamość. Jej wyraźne zmęczenie i opuchlizna ograniczające zakres mimicznych możliwości<sup>616</sup>, świadczą o tym, iż bohaterka przestała odróżniać prawdę od fałszu. Wreszcie, posługując się terminologią z zakresu kultury japońskiej, Ksenia całkowicie zatraciła swoją twarz prywatną (*honne*) na rzecz twarzy publicznej (*tatemaie*) prezentowanej w środowisku zawodowym. To, co ujrzała w lustrze przed śmiercią, było jej *honne* – zewnętrznym obrazem wewnętrznej prawdy co do jej psychicznej i duchowej kondycji. Ksenia u kresu życia dotarła do momentu, w którym nie była w stanie dłużej ukrywać swojej prawdziwej twarzy za maską – sztuczną twarzą pozwalającą jej na zgrabną adaptację do korporacyjnych realiów.

W *Copyfighterze* – podobnie jak w *Małżu* – operowanie maskami pozwala dostosować się do realiów środowiska reklamy. Ich funkcja ekspresywna oraz

---

<sup>612</sup> Tamże.

<sup>613</sup> J. Narloch, *O kulturze twarzy, czyli jak zrozumieć Japończyka - JEZYKOWA SIŁKA* [na:] <https://jezykowsilka.pl/kultura-twarzy-japonia/>, dostęp 20 czerwca 2023 r. Określenie fasada funkcjonuje także w koncepcji Goffmana. Socjolog dzieli ją na zewnętrzną oraz wewnętrzną. Pierwszą z nich jest dekoracja, czyli wszystkie elementy będące niejako tłem spektaklu. Drugą, osobistą, stanowi powierzchowność, ekspresywność oraz sposób bycia jednostki, informujące o jej wieku, pozycji społecznej, statusie oraz odgrywanej roli. Składają się na nią również mimika twarzy czy gesty. Poszczególne składowe fasady spajają się ze sobą, podlegają instytucjonalizacji i stereotypizacji. Zob. K. Niziołek, *Sztuka społeczna. Koncepcje - dyskursy - praktyki...*, t. 1, s. 200.

<sup>614</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego...*, s. 248.

<sup>615</sup> E. Żeromska, *Między twarzą a japońską maską...*, s. 274–275.

<sup>616</sup> Patrz dalej: Śmierć z przepracowania.

instrumentalna okazują się dla Artura przydatne podczas rozmów z klientami, choć ich realizację traktować należy nie tyle jako przejaw nieautentyczności zachowań, ile zachowanie powszechne w większości relacji biznesowych. Fałsz w powieści Krakowiaka związany jest raczej z wykorzystywaniem kreatywności jako narzędzia generowania iluzji, pozornej życzliwości agencyjnych przełożonych oraz mitu sukcesu, zgodnie z którym ponadprzeciętna praca jednostki ma jej zapewnić spektakularny sukces. Maską w *Copyfighterze* okazuje się być reklama sama w sobie, a postacią potwierdzającą tę tezę – Jarosław (Jaro), guru warszawskiej reklamy, którego praca w marketingu oraz związana z nią presja sukcesu doprowadziły najpierw na zawodowy szczyt, a potem do obłędu. Artur spotyka go jako legendę branży, która niedługo po rozmowie z protagonistą i powierzeniu mu zadania kwalifikacyjnego, załamuje się pod wpływem niepowodzenia, trafia do szpitala psychiatrycznego, a potem odcina się od społeczeństwa w zakonie alienatów, by przejść przemianę – fizyczną, psychiczną, ale przede wszystkim duchową. Po spędzeniu połowy roku w klasztorze wraca do branży – zdystansowany, pełen energii i trzeźwego spojrzenia, kierując się pobudkami wyższymi aniżeli materialne, a ostatecznie oddając część swoich dóbr Arturowi. Jarosław jest dla Artura mentorem oraz definicją copywritera, którego przedstawiał filmowy Bob:

„O furach i loftach też opowiadał, a jakże. Że on ma. Apartament z widokiem na Łazienki. Dwupoziomowy. Wystylizowany, rzecz jasna, na loft. Z podziemnym garażem. A w garażu porsche 911 turbo. Rocznik 1986. Kolekcjonerski. Silnik 3,2 litra. Dwieście osiemdziesiąt dwa ręce kucyki. Czarna jak smoła karoseria. (...) Cholera, klimaty zupełnie jak u Boba w filmie. (...) Czyli Polak też potrafi! Swoje luksusy Jaro opisywał jednak z pewnym zażenowaniem. Mówił, że trzeba chyba na głowę upaść, żeby wałnąć sobie takie sto metrów kwadratowych, jak człowiek jest singlem. I nigdy w domu nie bywa. A nawet gdyby był, to wystarczyłoby mu przecież dziesięć razy mniej. Przekonał się o tym w klasztorze, gdzie był szczęśliwy jak nigdy. (...) A co do fur i loftów, to on nas oczywiście do niczego nie zamierza przekonywać (...). Ale że skłania się ku tezie, że jednak lepiej być, niż mieć. Bo sam i jest, i ma, więc może sobie porównać”<sup>617</sup>.

Głos Jarosława, zarówno w przywołanym wyżej fragmencie, jak i na ostatnich stronach powieści, można odbierać jako głos samego Krakowiaka, który treść swojego debiutu określił „opowieścią o tym, dlaczego reklamy są, jakie są. I o tym, jak mocno trzeba upaść na głowę, aby zostać kreatywnym w agencji”. Wykorzystując autokreację, zdiagnozował nie tylko postać Artura, ale i samego siebie kilkanaście lat toczącego

---

<sup>617</sup> Ł. Krakowiak, *Copyfighter...*, s. 110-111.

nierówny bój z branżą kreacji i promocji. Głos ten ma być przestrożą dla osób, które chciałyby pójść jego śladami, choć należy pamiętać, że czasy opisane w powieści od okresu, w którym została wydana, dzieli kilkanaście lat. Problem wypalenia zawodowego i alienacji wywołanej nadmiernym obciążeniem pracą, związanym z nią stresem oraz zagrożeniami, które czyhają na młodych copywriterów, zdają się być jednak aktualne również współcześnie. Jedną z zawartych w powieści przestróg dotyczy także antagonizmu pomiędzy chęcią kreatywnego rozwoju pisarskich umiejętności połączonego z wysokimi zarobkami a sprowadzeniu pisania do poziomu prostych w odbiorze tekstów dostosowanych do konkretnej grupy docelowej, których nadrzędną misję stanowi sprzedaż produktów lub usług.

## 7. Destrukcja

Ukazane procesy izolacji, dehumanizacji i komodyfikacji, a także funkcjonowanie bohaterów literackich w nieautentycznym środowisku zawodowym, prowadzą ich ku dezintegracji rozumianej jako „osłabienie lub rozpad wewnętrznej organizacji psychiki (osobowości)”, przekładającej się na ich relacje społeczne<sup>618</sup>. Analizowane przeze mnie polskie powieści są w tej kwestii zbieżne z amerykańskimi powieściami reklamowymi, ukazującymi destrukcyjny wpływ pracy w agencjach na jednostkę, jej tożsamość oraz relacje ze światem zewnętrznym. Autorzy problematyzują rozpad za pomocą takich zjawisk jak: pracoholizm, wypalenie zawodowe, śmierć z przepracowania oraz depresja.

### 7.1. Śmierć z przepracowania

Autorka *Nie żyję, więc jestem* stara się zobrazować destrukcję związaną z branżą reklamową, wskazując na 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

---

<sup>618</sup> J. Ekel, J. Jaroszyński, J. Ostaszewska, *Mały słownik psychologiczny*, Warszawa 1965, s. 28.

mogą być dotknięci tak samo pracownicy japońskich korporacji, jak i prywatnych firm marketingowych w kraju nad Wisłą. Miejsce pracy staje się dla bohaterki całym życiem, zastępując rodzinę i bliskich. Jest to postawa charakterystyczna dla pracoholizmu. By dbać o „dobro” pracowników Agencji, zapewnia się im nieograniczony dostęp do napojów energetyzujących oraz kawy, by mogli jeszcze więcej pracować. To miejsce ukazane z perspektywy jednostki ulegającej w nim procesowi destrukcji. Jej pracownik może pewnego dnia oszaleć i trafić prosto do szpitala psychiatrycznego<sup>619</sup>, popaść w głęboką depresję, gdy kolega z pracy złośliwie sformatuje mu dysk, gdzie przechowywał materiały do ważnego projektu<sup>620</sup> czy też (jak Ksenia) umrzeć z przepracowania. Dla protagonistki *Nie żyję, więc jestem*, podobnie jak dla Artura z *Copyfightera*, praca stanowi główny czynnik autodestrukcji.

Wykorzystanie motywu karōshi przez Byzię jest wyraźne i czytelne. Czynniki prowadzące do zgonu Kseni można podzielić na dwa rodzaje: wewnętrzne oraz zewnętrzne. Pierwsze wynikają z postaw i motywacji zawodowych Kseni, która całe swoje życie poświęca pracy, wykazując się w niej neurotycznym perfekcjonizmem<sup>621</sup> i „chorą ambicją”<sup>622</sup>. Nad ostatnim z projektów, którego dokończenie uniemożliwił jej zgon, pracowała

„(...) dziesięć dni non stop, nie wystawiając nosa z Agencji. Nie jedząc, nie śpiąc, myjąc się rzadko, pobieżnie i fragmentarycznie. Za to pijąc. Cały czas na sztucznym napędzie – kawa i energy drinki, na zmianę. Cały czas w tych samych ciuchach. Skarpetki trzy dni te same, potem na bosaka. Plus antyperspirant na podeszwy”<sup>623</sup>.

Bohaterce nieustannie towarzyszą obsesja pracy oraz (nawet pośmiertnie) wyrzuty sumienia<sup>624</sup>. Zewnętrzne czynniki śmierci z przepracowania Kseni związane są

---

<sup>619</sup> K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem...*, s. 19-20.

<sup>620</sup> Tamże, s. 16-17.

<sup>621</sup> Neurotyczny perfekcjonizm to kombinacja myśli i zachowań związanych z wysokimi standardami lub oczekiwaniami co do własnych osiągnięć. Dysfunkcją tą zostają dotknięte osoby podlegające ciągłemu stresowi towarzyszącemu próbom sprostania nierealistycznym zamierzeniom, a ich zapał i zaangażowanie w podejmowaną aktywność połączony z brakiem realizmu pochłaniają dużą ilość ich czasu oraz energii. Zob. J. Świerczyńska, *Współwystępowanie cech perfekcjonizmu i gotowości anorektycznej u młodzieży szkolnej*, „Psychiatria Polska” 2020, t. 54, nr 2, s. 241.

<sup>622</sup> K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem...*, s. 25.

<sup>623</sup> Tamże, s. 15-16.

<sup>624</sup> „Postąpiłam bardzo nieetycznie. Nielojalnie. Niekoleżeńsko. (...) zmarłam bardzo nie w porę. Na kilka godzin przed prezentacją. (...) nigdy sobie tego nie wybaczę, nigdy. No bo przecież liczyli na mnie!”. Tamże, s. 14.

z jej toksycznym i destrukcyjnym środowiskiem zawodowym. Bohaterka pracuje długo i nieregularnie, niejednokrotnie całymi dniami, co w Agencji – postrzeganej przez osoby z zewnątrz jako „instytucja totalnego przymusu i chorego wyzysku; bezwzględnego traktowania pracowników” – nie jest ani kontrolowane, ani doceniane. Wydaje się wręcz wymogiem. Protagonistka nieustannie doświadcza organizacyjnego stresu wynikającego z oczekiwania od pracowników wysokiej efektywności, niezdrowej rywalizacji w zespole oraz lęku przed utratą stanowiska grożącą między innymi w razie pójścia na urlop:

„Istnieje (...) poważne zagrożenie, że klienci, których zostawia się w dobrych rękach zastępcy, już w nich zostaną. Dzieje się tak dosyć często, a ostatnio to już właściwie norma. I po powrocie z wakacji można bardzo się zdziwić. I nie mieć już dla kogo pracować. Dlatego trzeba bardzo uważać. A najlepiej – nie ryzykować. I nie wyjeżdżać”<sup>625</sup>.

Problemem protagonistki jest również fakt, iż nie tylko uzależniła się od miejsca swojej pracy, ale też wytworzyła sobie jego fałszywy, wyidealizowany obraz. Postrzega Agencję jako przyjazne, życzliwe środowisko, podczas gdy w rzeczywistości stanowi ona obszar jej stopniowej autodestrukcji. Nie dopuszcza do siebie faktu, że to głównie przez oddziaływanie wyniszczających mechanizmów miejsca pracy padła ofiarą karōshi. Jej zdaniem byłoby to bowiem prawdopodobne, gdyby pracowała w Japonii, ale nie w Polsce, a już tym bardziej – nie w Agencji. Przed śmiercią na Ksenię oddziałują praktycznie wszystkie czynniki prowadzące do śmierci z przepracowania: niekontrolowana praca bez ustanku, stres organizacyjny, wysokie wymagania szefostwa, ponadprzeciętna ambicja czy brak wsparcia przy nieustannej konkurencji między pracownikami. Staje się ona trybem w bezdusznej maszynie; „kosztem, który musi się zwrócić”<sup>626</sup>, a bezgraniczne oddanie pracy pozbawia ją zdrowia, czasu, a w końcu życia.

Ksenia umiera nagle, na stanowisku pracy. Jej współpracownicy są na tyle obojętni i pochłonięci pracą, że przez kilka godzin nie orientują się, że nie żyje. Miejscowy lekarz stwierdza, iż zgon kobiety nastąpił na skutek zawału serca spowodowanego przemęczeniem pracą. Z treści utworu wynika, że wcześniej bohaterka usiłowała sfinalizować ważny projekt, nie przyjmując pokarmu, nie sypiając i

---

<sup>625</sup> Tamże, s. 38.

<sup>626</sup> Tamże, s. 193.

nadużywając środków pobudzających, a także lekceważąc wszelkie symptomy świadczące o skrajnym przepracowaniu i wyczerpania organizmu. Przed śmiercią, spoglądając w łazienkowe lustro, Ksenia zauważa wyraźne zmiany w swoim wyglądzie, przerażona tym, co zobaczyła. Jej oczy są zapuchnięte, załzawione, przekrwione i pozbawione rzęs. Powieki stają się „nadmuchane do granic możliwości”<sup>627</sup>, bohaterka nie jest ich w stanie ani zamknąć, ani szerzej otworzyć. Wydaje się jej, że oczy, które widzi w lustrze, nie należą do niej – spoglądają na nią dziwnie, obco i z wyrzutem<sup>628</sup>. Twarz Kseni stała się spuchnięta, pomarszczona i postarzona. Sprawiała wrażenie wyraźnie niepasującej do oczu, które protagonistka określiła wcześniej jako obce. Ich przedśmiertna kondycja, a także kondycja twarzy bohaterki obrazują zresztą nie tylko jej zewnętrzną (fizyczną), ale i wewnętrzną destrukcję.

W ogólnie pojętej kulturze oczy najczęściej kojarzy się ze światem wewnętrznym człowieka, stąd nie bez powodu określa się je często zwierciadłem duszy; symbolizują życie, umysł, charakter, duszę czy sferę serca<sup>629</sup>. Dzięki nim możliwa jest kontrola istniejącego stanu świata, jego poznanie i nawiązanie z nim bezpośredniego kontaktu. W wielu cywilizacjach i kulturach, zarówno starożytnych, jak i współczesnych, łączą się ze sferą magii, pełniąc funkcję medium, przez które do świata przenikają bogowie, demony, czarownice i wszelkie moce nieprzychylne, wręcz niebezpieczne<sup>630</sup>. Ksenia straciła zdolność racjonalnego postrzegania rzeczywistości, pograżając się w pracy do tego stopnia, że pozwoliła się wchłonąć i zniszczyć korporacyjnemu światu Agencji oferującemu pozorny sukces, do którego można dojść wyłącznie drogą morderczej pracy. Udowodniła, że wysiłek ten prowadzić może tylko do pracoholizmu, a ostatecznie – do śmierci z przepracowania. „Obce” oczy bohaterki wskazują na fakt, iż pracy oddała nie tylko własne zdrowie, ale i duszę; że patrzy nimi ktoś inny, aniżeli sama bohaterka. Jednocześnie to właśnie za ich pośrednictwem wkroczyła w przypisywaną oku sferę astralną. Dzieje się to w momencie, gdy dostrzegłszy swoją fatalną kondycję i fakt posiadania „obcych” oczu, protagonistka

---

<sup>627</sup> Tamże, s. 130.

<sup>628</sup> Tamże, s. 30.

<sup>629</sup> W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 2007, s. 270-272.

<sup>630</sup> J. Kościńska, *Symbolika oka w starożytnej Mezopotamii*, „Antropologia Religii” 1999, t. 1, s. 21-22.



wchodzi do pokoju, rażona jest jaskrawym światłem<sup>631</sup>, „którego na pewno nie zapalała” i spotyka tam anioła śmierci<sup>632</sup>. Oczy bohaterki symbolizują jej duchową pustkę.

## 7.2. Depresja

W wyniku kolejnych niepowodzeń w sferze prywatnej i zawodowej Magda z *Małża* popada w depresję, a życiu protagonistki zaczyna towarzyszyć dezintegracja. Najpierw rozpada się jej związek. Potem, w pesymistycznej wersji powieści<sup>633</sup>, bohaterka traci twarz, a z nią własną tożsamość<sup>634</sup>.

Pierwszym obszarem związanym z destrukcją jest relacja głównej bohaterki z Mateuszem. Opis jej początków oraz kryzysu został w książce zbudowany na zasadzie kontrastu: porównania sielankowej przeszłości z ponurą terażniejszością. Ta pierwsza jest w narracji Magdy pełna wyliczeń odnoszących się do wspaniałych, wspólnie przeżytych chwil<sup>635</sup>, gdy para wspólnie spędzała czas – również w sferze zawodowej, protagoniści pracowali w tej samej firmie. Przeszłości Magdy i Mateusza towarzyszyły porządek, współpraca oraz wzajemne zrozumienie, ponieważ „wszystko było ułożone, zaplanowane, przyszykowane, obgadane”<sup>636</sup>. W momencie, gdy w wyniku redukcji etatów 24-latkę zwolniono z agencji marketingowej, para zaczęła się od siebie oddalać. Jedynym narzędziem ich komunikacji stał się antagonistyczny język pełen retorycznych pytań i pretensjonalnych, powtarzanych do znudzenia sentencji. Problemy pary pojawiły się w ówczas, gdy Magda przestała być częścią środowiska reklamy odgrywającego jedną z nadrzędnych ról w życiu jej narzeczonego. Wcześniej wspólny czas spędzony w pracy oraz zogniskowane wokół niej rozmowy stanowiły jeden z istotnych elementów związku młodych ludzi. Zwolnienie Magdy odwróciło sytuację –

---

<sup>631</sup> Symbolika światła w kulturze jest bardzo szeroka. W przypadku analizowanej powieści należałoby je prawdopodobnie wiązać ze sferą pozamaterialną – bezcielesnością i duchem; momentem wyjścia duszy z ciała po śmierci. Światło może ponadto symbolizować wieczność, objawienie, moralność czy ewolucję. Światło posiada również moc porządkowania chaosu. Zob. W. Kopaliński, *Słownik symboli...*, s. 414-415.

<sup>632</sup> Możliwe, że postać ta nawiązuje do japońskiego *shinigami* – ducha bądź bóstwa prowadzącego człowieka ku śmierci. Zob. A. Ozga, *Wizja zaświatów w folklorze i wierzeniach japońskich*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2019, t. 15, s. 51.

<sup>633</sup> *Małż* został wydany w dwóch wersjach: z pesymistycznym oraz optymistycznym zakończeniem.

<sup>634</sup> Dzido porównuje swoją bohaterkę do narzędzia reklamowego: pozbawionego twarzy manekina.

<sup>635</sup> „(...) spotkanie ze znajomymi, rozmowy o pracy, wyjście do kina albo na basen, albo do restauracji, płacenie kartą, wracanie taksówką, wspólne zakupy, wybieranie koloru farby do ścian sypialni, dobieranie do tego koloru pościeli w podobnym odcieniu (...)”. Zob. M. Dzido, *Małż...*, s. 17-18.

<sup>636</sup> Tamże, s. 17.

praca Mateusza w agencji marketingowej stała się nie spoiwem, ale głównym czynnikiem kłótni i oddalania się pary od siebie:

„Co jest do cholery, może przeprowadzisz się do pracy? Spakowany plecak czeka w przedpokoju”

(...)

„Ciągle cię nie ma, dzwonię i słyszę, że abonent jest czasowo niedostępny, o co chodzi?”

(...)

„[Magda: – przyp. MŁ] – (...) Czternaście godzin na dobę jesteś w pracy, projekt jeden, drugi, piąty, telefon w sobotę, wyjazd firmowy...

[Mateusz: – przyp. MŁ] – A ty co robisz? Siedzisz w domu, nawet nie posprzątasz, tylko siedzisz, co to robisz całymi dniami, przychodzę i nawet nie mam się w czym herbaty napić, bo wszystkie kubki się lepią w zlewie z zaschniętymi fusami”<sup>637</sup>.

Destrukcji ulega także zdrowie psychiczne protagonistki. Magda popada w depresję, której metaforą stają się w powieści pękające ściany pokoju, obrastające kurzem mieszkanie, „kwiatki na balkonie oddalające się jak nieuchwytnie marzenie”<sup>638</sup> czy personifikacje domowych sprzętów albo ubrań („kran płacze, kurtka w szafie nocą szeleści, miota się na wieszaku”<sup>639</sup>). Jej choroba ma charakter reaktywny (egzogenny); związana jest z czynnikami psychospołecznymi, stresem oraz niepowodzeniami życiowymi, ale przede wszystkim z presją ze strony bliskich (narzeczonego, rodziców, niedoszłych teściów) czy kolejnych pracodawców narzucających 24-latce gotowe schematy, w które (ich zdaniem) powinna się wpasować jako przyszła żona, córka czy podwładna. Przedrostek „de-” w wyrazie „depresja” „wskazuje na zaprzeczenie, pozbawienie lub odwrotność tego, co nazywa drugi człon złożenia”<sup>640</sup> („presja”). Popadnięcie Magdy w chorobę należy uznać za reakcję na przymus wywierany przez społeczne stereotypy, mass media czy toksyczne środowiska pracy – postawę wycofania opartą na buncie przeciwko normom i wartościom dominującym w danym społeczeństwie.

Osoby urodzone pod koniec lat 70. i na początku 80., do których należy protagonistka powieści, cenią sobie najbardziej akcentowanie własnej niezależności, odcinanie się od pokoleniowych generalizacji oraz próba wyrażenia siebie<sup>641</sup>.

---

<sup>637</sup> Tamże, s. 39-40.

<sup>638</sup> Tamże, s. 93.

<sup>639</sup> Tamże, s. 161-162.

<sup>640</sup> B. Dunaj (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego...*, s. 158.

<sup>641</sup> J. Padula, *Proza pokolenia...*, s. 4.

Pasywność oraz przekonanie o własnej bezsilności w tych obszarach, blokuje aktywność, pozbawiając komfortu psychicznego gwarantowanego za sprawą sprecyzowanego życiowego celu<sup>642</sup>. W efekcie jednostka staje się bierna, mierzy się z poczuciem życiowej klęski i przystosowuje do codzienności opartej na powtarzaniu prozaicznych czynności, charakterystycznych dla dnia powszedniego. Nie zmienia to jednak faktu, iż na co dzień może być atakowana komunikatami generującymi wewnętrzną presję, płynącymi od osób aktywnych i otaczających się aurą sukcesu bądź też docierającymi do niej za pośrednictwem mediów. Przebywając większość dnia w swoim mieszkaniu, bohaterka *Małża* krytycznym okiem przygląda się wieczornym transmisjom *reality shows*, gdzie reklamy kontrastują z dramatycznymi historiami. Mnogość telewizyjnych formatów, teleturniejów i konkursów, w których mogą uczestniczyć również telewidzowie, a których wyniki nierzadko bywają z góry ustalone, wydaje się bardzo atrakcyjna. Są to klasyczne zabiegi mające na celu wytworzyć ułudę bliskości<sup>643</sup>. Bliskość ta okazuje się jednak wyłącznie pozorna – telewizyjne przekazy, zamiast budować w Magdzie poczucie przynależności i wsparcia, utwierdzają ją w przekonaniu, że nie przystaje do otaczającego ją świata. Taka sytuacja pogłębia depresję bohaterki.

### 7.3. Wypalenie zawodowe

Syndrom wypalenia zawodowego (ang. *professional burnout*) to zespół objawów powstających w wyniku przeciążenia emocjonalnego oraz fizycznego na skutek utrzymującego się stresu w miejscu pracy. Zjawisko to jest konsekwencją oddziaływania na dotkniętą nim jednostkę określonych czynników, leżących zarówno po stronie zaangażowanego w pracę człowieka, jak i po stronie organizacji generującej presję czasową, a niekiedy wymagającej także wykonywania obowiązków powodujących znużenie bądź zniechęcenie. Wśród przyczyn wypalenia zawodowego wymienia się: silny stres, uwarunkowania środowiska, trudności w kontrolowaniu

---

<sup>642</sup> Por. H. Gosk, *Bohater swoich czasów: postać literacka w powojennej prozie polskiej o tematyce współczesnej: wybrane zagadnienia*, Izabelin 2002, s. 162. Badaczka powołuje się na prace amerykańskiego psychologa Abrahama H. Maslowa.

<sup>643</sup> Por. A. Myśliwiec, *Niegrzeczne dzieci eteru i duku. Czy język buntu jest wspólnym mianownikiem dla pisarek młodego pokolenia i radia sformatowanego?* [w:] W. Furman, J. Snopek, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, Warszawa 2011, s. 147.

emocji, tendencje do nadmiernej rywalizacji, przepracowanie, nadmiar obowiązków, niskie wynagrodzenie czy izolację społeczną. Jednostka dotknięta tym syndromem czuje się po pracy wyczerpana, przejawia niechęć do kontaktów z klientami oraz osobami spoza pracy (alienacja), zmaga się z dolegliwościami fizycznymi wynikającymi z przeciążenia pracą, ma wrażenie ciągłego braku czasu, częściej sięga po używki czy też regularnie doświadcza poczucia pustki, braku i osamotnienia<sup>644</sup>.

Większość wymienionych objawów można dostrzec w *Copyfighterze*. Praca bohaterów ukazana jest w powieści jako nieustanna walka – nużące „przemeblowywanie” i układanie tekstów pisanych za pomocą gotowych formułek w „klaustrofobicznej przestrzeni” gazetki; zamykanie „w pocie czoła” każdego projektu, do którego klienci żądają ogromu zmian; obserwowanie jak „każda gazetka brzydnie z dnia na dzień”<sup>645</sup>. Wykonywanie codziennych obowiązków wymaga determinacji oraz mieszczania się w wąskich ramach czasowych. Środowisko zawodowe narzuca pracownikom presję rosnącą z każdym kolejnym sukcesem. Większość z nich nie przekłada się jednak na poprawę komfortu pracy i życia, ale odbija się negatywnie na zdrowiu. W efekcie niezależnie od nakładu pracy obowiązków jest coraz więcej (przy małym nakładzie powstają zaległości, przy dużym – dochodzą kolejne nowe zlecenia). Praca w agencji nie jest normowana czasowo, a zaangażowanie w nią często skutkuje wyczerpaniem:

„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 (...)”<sup>646</sup>.

Zdaniem Łukasza Czechowicza obraz pracy w *Copywriterze* jest „groteskowym, ironicznym, mocno karykaturalnym ujęciem ludzkiego działania na granicy szaleństwa”<sup>647</sup>. W jej wyniku u Artura zaciera się granica między życiem zawodowym a prywatnym. Główny bohater zaczyna wierzyć w iluzję świata reklamy, ufając, że morderczy wysiłek zaowocuje sukcesem. Świat reklamy okazuje się dla niego o wiele mniej łaskawy. Podobnie jak większość postaci ukazanych w powieści, protagonista

---

<sup>644</sup> G. Bartkowiak, *Psychologia zarządzania*, Poznań 1999, s. 102-108.

<sup>645</sup> Ł. Krakowiak, *Copyfighter...*, s. 33-34.

<sup>646</sup> Tamże, s. 123.

<sup>647</sup> Ł. Czechowicz, *Krytycznym okiem: „Copyfighter” Łukasz Krakowiak* [na:] <http://krytycznymokiem.blogspot.com/2015/06/copyfighter-ukasz-krakowiak.html>, dostęp 29 sierpnia 2022 r.

powoli zatracą własne człowieczeństwo, doświadczając wypalenia zawodowego. Początkowo rozwiązaniem dla głównego bohatera wydaje się być zwolnienie się z firmy Bernarda i założenie agencji wspólnie z Jarosławem. Finalnie Artur traci radość i satysfakcję z wykonywanej pracy również jako przedsiębiorca. W świecie reklamy, gdzie liczy się zdolność tworzenia iluzji ogłupiającej odbiorców, jedyną alternatywą okazuje się alienacja – nie na rzecz pracy w agencji, ale jak najdalej od niej.

## 8. Reintegracja

Warto zauważyć, że choć autorzy wybranych dzieł negatywnie sportretowali literacki świat reklamy, to w niektórych przypadkach stanowi on nie tylko przestrzeń destrukcji, ale i reintegracji bohaterów. Należy przy tym zaznaczyć, że odbudowa odbywa się w sferze fantastycznej, wykreowanej za sprawą wyobraźni protagonistów. Aby opisać ten mechanizm, odwołam się najpierw do *Nie żyję, więc jestem*, a następnie do *Copyfightera*.

W powieści Byzi przestrzeń agencji reklamowej ma wymiar dualistyczny. Z jednej strony stanowi obszar autodestrukcji głównej bohaterki (Agencja), z drugiej – miejsce inicjujące jej odbudowę oraz wewnętrzną przemianę (zaświaty, które można rozpatrywać jako *Agencję w krzywym zwierciadle* wykreowaną przez wyobraźnię protagonistki). Prymarnym narzędziem reintegracji Kseni staje się język pozwalający unarracyjnić własną historię i nadać jej porządkująco-scalający charakter<sup>648</sup>. Jak wskazuje Anna Łebkowska, w perspektywie epistemologicznej narrację obdarza się funkcjami osvajania świata bądź jego kreacji, a „fabularyzacje postrzegane są zwykle jako działania służące porządkowaniu, koherencji sensu, interpretacji, rozumieniu siebie, świata i innych”, a „charakter porządkująco-sensotwórczy przypisuje się także opowieściom budowanym wbrew powszechnemu linearnemu porządkowi”<sup>649</sup>. Zdaniem badaczki „rozumienie narracyjne opisuje się zazwyczaj jako oparte na ciągłości”, choć w ciągłość tę mogą być wcielane również narracje fragmentaryczne, polegające na

---

<sup>648</sup> Na fakt funkcjonowania narracji jako dyspozycji poznawczej oraz jej rolę w konstruowaniu tożsamości zwraca uwagę Anna Łebkowska, powołując się w tej materii między innymi na teorie tożsamości narracyjnej jako struktury samozrozumienia zaproponowane przez Alisdaira McIntyre’a, Charlesa Taylora, Paula Ricœur, Anthonyego Giddensa czy Katarzynę Rosner. Zob. A. Łebkowska, *Narracja* [w:] M.P. Markowski, R. Nycz (red.), *Kulturowa teoria literatury: główne pojęcia i problemy*, Kraków 2006.

<sup>649</sup> Tamże, s. 191.

konstruowaniu spójnej historii z wielu pozornie niepowiązanych ze sobą zdarzeń<sup>650</sup>. Aby wykazać, w jaki sposób odbywa się językowa reintegracja Kseni, należy przyjrzeć się schematowi fabularnemu powieści.

Byzia przedstawia wydarzenia anachronicznie, a immersja czytelnika odbywa się w technice *in medias res*. Akcja rozgrywa się na trzech osiach czasu: pierwszą jest oś wydarzeń z przeszłości przed pracą protagonistki w reklamie, druga dotyczy zdarzeń w Agencji do momentu śmierci głównej bohaterki z przepracowania, trzecia - tego, co dzieje się po jej zgonie. Ksenia przywołuje zdarzenia z dwóch pierwszych osi podczas kolejnych rozmów z Voice Overem oraz z Dziewczynką – dziecięcą wersją głównej bohaterki. Pobyt protagonistki w zaświatach przypomina proces terapeutyczny, podczas którego reintegruje ona własną tożsamość. Każdorazowo realizuje się to poprzez język: zadawanie pytań i udzielanie odpowiedzi, dekonstrukcję własnych zachowań, analizę lingwistyczną wypowiedzi „pacjenta”, wreszcie poprzez kreację językową służącą interpretacji i konkretyzacji znaczeń. Tego rodzaju działania, polegające na retrospekcjach i rekonstruowaniu opowieści o sobie samej, pozwalają stopniowo rozpraszać iluzję uzależnienia od pracy. Dla Kseni punktem zwrotnym okazuje się rozmowa o jej psie. Bohaterka, która we wcześniejszych dialogach z Voice Overem czy Dziewczynką kilkakrotnie zaprzeczała jego posiadaniu, doświadcza nagle wizji wbiegającego do pomieszczenia zwierzęcia. Przypomina sobie, że oddała czworonoga do schroniska, ponieważ opieka nad psem zaczęła przeszkadzać jej w pracy<sup>651</sup>. Uświadamia sobie, że wszystkie swoje talenty oraz dziecięcą wyobraźnię zaprzedała Agencji, tracąc najcenniejszą ludzką wartość i „wszystko, co mogłaby przeżyć, gdyby tylko chciała trochę pożyć”<sup>652</sup>.

Jak wspomniałem wcześniej, fantastyczne zaświaty można rozpatrywać jako składową psychiki bohaterki, która w sferze wyobraźni próbuje poskładać własną tożsamość; przyjrzeć się swojej przeszłości (Kseni jako dziecku nieskażonemu kulturą korporacyjną), teraźniejszości (uzależnieniu o pracy) oraz przyszłości, projektując w umyśle sytuację własnej śmierci z przepracowania. Kluczową rolę okazuje się w tym procesie pełnić groteska. Hybrydowy chwyt pozwalający na zmieszanie świata realnego z fantastycznym, tragizmu z komizmem czy powagi z parodią, staje się sposobem poradzenia sobie z rzeczywistością, która wydaje się przerastać zdrowy rozsądek i

---

<sup>650</sup> Tamże, s. 192.

<sup>651</sup> K. Byzia, *Nie żyję, więc jestem...*, s. 195-196.

<sup>652</sup> Tamże, s. 196.

możliwości jednostki. Środowisko agencji reklamowej okazuje się na tyle odporne, a pozycja protagonistki jako kontestatora tak słaba, że żaden bunt nie może nadwątlić bezdusznej, korporacyjnej maszyny. Walka z nią jest bezsensowna i nie może przynieść najmniejszego zysku, a wyłącznie poczucie śmieszności, bezsilności czy rozczarowania<sup>653</sup>. Jediną drogą ku autonomii i przeciwstawieniu się takiemu przeciwnikowi okazuje się wykroczenie poza rzeczywistość, gdzie, w sztucznym świecie wyobraźni lub marzeń, Ksenia może zatrzymać pęd, nabrać dystansu i dostrzec prawdę, podejmując próbę odbudowy tożsamości.

Reintegracja głównego bohatera w sferze reklamy odbywa się także w *Copyfighterze*. Ostatni rozdział książki (*Runda dziewiąta – nokaut techniczny*) stylizowany jest na scenariusz spotu reklamowego, w którym Artur rozlicza się z klientami-dłużnikami. Opis ma formę parodii wynikającej z przedstawienia treści poważnej (brutalnej windykacji długu) w humorystyczny sposób. Ostatecznie sprawiedliwość wymierzona zostaje przez protagonistę nie w świecie zwykłym, ale magicznym, czyli w sferze wyobraźni wykorzystującej uniwersum reklamy. Podobna sytuacja dotyczy głównego bohatera *Niehalo* Ignacego Karpowicza, początkującego dziennikarza-felietonisty Maćka, który pomimo nienawiści do starszych redakcyjnych kolegów, pokornie spełnia ich życzenia. W powieści Karpowicza cała współczesna rzeczywistość została opisana jako domena fałszu, a sprawiedliwość można wymierzyć wyłącznie w fantastycznym marzeniu. Autor czyni to w drugiej połowie książki, gdzie Maciek popełnia samobójstwo, wkraczając – podobnie jak Ksenia – do rzeczywistości przetworzonej wyobraźnią. Dopiero tam dokonuje się akt sprawiedliwości, podczas którego ścierają się główne siły polityczne obecne w świecie zarówno Białegostoku, jak i całej Polski<sup>654</sup>. Zdaniem Jerzego Jarzębskiego, coraz częstsza obecność fantastyki w młodej polskiej prozie XXI wieku odbierać można jako znak bezradności wobec procesów zachodzących w rzeczywistości, którą autorzy próbują opisać i osądzić. Bezradność ta może mieć charakter poznawczy, gdy świat jawi się jako w całości niemożliwy do opisanego i zrozumienia przy pomocy racjonalnych procedur doświadczenia, a „fantastyka wypełnia jego białe plamy, dostarczając jakichś protez poznawczych, pozwalających zrozumieć jego mechanizmy”<sup>655</sup>. Jarzębski zwrócił uwagę, że hybrydowy chwyt połączenia realizmu i fantastyki pojawił się w polskiej

---

<sup>653</sup> J. Jarzębski, *Powieść jako autokreacja...*, s. 220.

<sup>654</sup> J. Jarzębski, *Proza: wykroje i wzory*, Kraków 2016, s. 217.

<sup>655</sup> Tamże, s. 226.

powieści na początku lat 90., zyskując popularność na początku XXI wieku. Autorzy takich książek jak *Zwał* (Sławomir Shuty), *Niehalo* i *Cud* (Ignacy Karpowicz), *Czwarte niebo* (Mariusz Sieniewicz), *Gnój* (Wojciech Kuczok), *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną* (Dorota Masłowska), *Skaza* (Magdalena Tulli) czy *Heroina* (Tomasz Piątek) kreowali świat przedstawiony nieakceptowany przez bohaterów literackich do tego stopnia, że aby sobie z nim poradzić, musieli wkroczyć w sferę snów, marzeń czy narkotycznych transów, gdzie następowało przemieszanie zdarzeń zwyczajnych z nadnaturalnymi<sup>656</sup>.

## 9. Podsumowanie

Niniejsza część pracy zorientowana była na analizie kreacji świata reklamy w wybranych utworach współczesnej polskiej prozy narracyjnej. W związku z pytaniami badawczymi postawionymi na początku rozdziału należałoby teraz dokonać podsumowania powyższych rozważań, odnosząc się do takich sfer jak: proveniencja polskich powieści o reklamie, kreacja immanentnego bohatera literackiego oraz świata reklamy (w skali mikro i makro), a także wzorce narracyjne uobecniające się w poszczególnych utworach. Istotnym będzie także podejście komparatystyczne, zorientowane na zestawieniu polskich powieści o reklamie z ich zagranicznymi odpowiednikami w celu wskazania najistotniejszych podobieństw i różnic. Części podsumowania dokonam teraz, część natomiast przedstawię w zakończeniu, ponieważ, po pierwsze, poszczególne zagadnienia będą jednocześnie odpowiedziami na fundamentalne pytania badawcze postawione w niniejszej dysertacji, po drugie – chcę w ten sposób uniknąć powtarzania tych samych informacji.

Zarówno polskie, jak i amerykańskie powieści o reklamie zaczęły kształtować się w wyniku podobnych przemian i zjawisk społeczno-kulturowych. W obu krajach autorami poszczególnych dzieł byli najczęściej debiutanci doświadczeni pracą w agencjach lub instytucjach pokrewnych, posługujący się w swoich dziełach autokreacją. Pierwsze utwory portretujące branżę reklamy zaczęły pojawiać się w Stanach Zjednoczonych po I Wojnie Światowej. Prawdziwy przełom nastąpił po roku 1945, gdy społeczeństwo amerykańskie zaczęło doświadczać z jednej strony powojennego dobrobytu, z drugiej – negatywnych skutków ekspansji reklamy i mediów czy kultury

---

<sup>656</sup> J. Jarzębski, *Proza...*



konsumpcjonizmu. Krytyczne stanowisko wobec podobnych zjawisk pojawiło się również w Polsce, jednak dopiero po zmianach ustrojowych i ekonomicznych po 1989 roku. Należy podkreślić, że polskie powieści o reklamie nie były tak popularne jak w USA. Za ich sprawą w kraju nad Wisłą nie wykształcił się również oddzielny literacki nurt. Rodzimi badacze uznają je raczej za fenomen będący realizacją współczesnej powieści środowiskowej.

Kwestią wymagającą podsumowania jest próba odpowiedzi na pytanie: Czy polskie powieści o reklamie posiadają jakiś charakterystyczny model narracyjny? Rozstrzygnięcie tego zagadnienia okazuje się negatywne. Mimo iż analizowane utwory podejmują często podobną problematykę – destrukcję związaną z pracą w agencjach reklamowych lub funkcjonowaniem w świecie reklamy narzucającym toksyczne wzorce postępowania – to nie obowiązuje w ich przypadku powtarzalny model opowieści. Raz jest to historia bohatera z małej miejscowości, który wyjeżdża do stolicy, licząc na społeczny awans (*Wrzawa*), innym razem narracja wrażliwej kobiety mierzącej się z bezrobociem i negatywnymi skutkami życia w świecie zdominowanym przez toksyczne, medialne i reklamowe wzorce (*Małż*). Wskazać można również powieści eksperymentalne i trudne do sklasyfikowania (*Nie żyję, więc jestem; Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie*), próby sensacyjno-komediowe (*Copyfighter*) czy społeczno-obyczajowe utwory z nurtu feministycznego (*Lukier*), w których praca w reklamie okazuje się wątkiem pobocznym, a główny bohater nie rezygnuje ze swojej profesji. Niespójność uwidacznia się również w sferze chronologii opisywanych wydarzeń oraz ich osadzenia w czasie fabularnym powieści. W związku z tym bezzasadnym wydaje się porównywanie powieści polskich i zagranicznych pod względem schematów narracyjnych.

## Zakończenie

Głównym celem niniejszej dysertacji była próba udzielenia odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób autorzy współczesnej polskiej prozy wykorzystują w literaturze tematy i wątki związane z funkcjonowaniem reklamy, agencji reklamowych oraz ludzi z nimi związanych na potrzeby kreacji i autokreacji literackiej? Badania prowadzone były w kontekście implikacji wynikających z artystycznego włączania zjawisk typowych dla marketingu do beletrystyki, a także sposobów kreacji świata reklamy w wybranych dziełach rodzimych prozaików. Istotną ich częścią było ponadto przyjrzenie się wizerunkowi oraz losom bohatera literackiego funkcjonującego w świecie reklamy, a także roli, jaką w kreacji świata przedstawionego i języka utworów odgrywają zjawiska związane ze sferą marketingu.

Na potrzeby analiz posłużono się trzema metodami badawczymi: analizą krytyczną, komparatystyką oraz narratologią, wyznaczając interdyscyplinarne ramy metodologiczne, czerpiące nie tylko z dyscypliny literaturoznawstwa, ale i z takich dziedzin jak kulturoznawstwo, socjologia literatury, a także teoria reklamy. Ze względu na interdyscyplinarny i rozległy charakter podjętego tematu ekspertyza związków literatury i reklamy wymagała uwzględnienia różnorodnych aspektów, przekraczających ramy tradycyjnego literaturoznawstwa oraz narzędzi wypracowanych przez tę dyscyplinę. W związku z faktem, iż omawiane zagadnienie nie doczekało się wcześniej osobnego opracowania, konieczne stało się włączenie do analiz literaturoznawczych wiedzy z zakresu językoznawstwa, kulturoznawstwa, socjologii literatury czy teorii reklamy, a niekiedy także psychologii. W realizacji podjętych badań napotkano trzy podstawowe ograniczenia.

Pierwszą barierą okazała się niesamowita rozległość znaczeniowa analizowanych obszarów – literatury i reklamy – które w swym zróżnicowanym kontekście mogą przyjmować liczne formy i funkcje. Analizując ich wzajemne związki, konieczne stało się dokładne i precyzyjne zawężenie obszaru badawczego. Aby tego dokonać, należało najpierw prześledzić kulturową genezę reklamy jako gatunku użytkowego ufundowanego na słowie, a także przyjrzeć się, jak rozwijała się ona na przestrzeni kolejnych epok: od form oralnych, po pisane, aż po audiowizualne formy cyfrowe. Kwerenda bibliograficzna prowadzona była w kontekście literaturoznawczym. Jej celem było przede wszystkim przybliżenie, w jaki sposób reklama przeobrażała się i

rozszerzała swoją ekspansję, wykorzystując środki typowe dla beletrystyki, m.in. chwytów retorycznych (przykład, entymen, wzmocnienie, cytaty, antyteza itp.), formy narracyjne, mity, środki i narzędzia stylistyczne (np. metafory, porównania, puentę, komizm) czy motywy literackie. Istotne okazało się także wskazanie, w jakim okresie zaczęto promować książki, a także kiedy sami pisarze zaangażowali się w proces tworzenia reklam lub też zaczęli wykorzystywać tę formę perswazji w celu kreowania swojego wizerunku. Na potrzeby badań należało ponadto zdefiniować pojęcie reklamy w świetle literaturoznawstwa, przyglądając się jego etymologii, genologii oraz związkom funkcjonalnym reklamy z literaturą. Takie podejście umożliwiło szczegółową analizę ewolucji reklamy: od jej początków, przez rozwój mediów drukowanych i elektronicznych, po erę badań nad reklamą, w której sukcesywnie wzbogaca się forma tekstowa formami audiowizualnymi. Jednocześnie zdecydowało o tym, iż pierwszy, teoretyczny rozdział niniejszej dysertacji okazał się, po pierwsze, dość obszerny, po drugie – przyjął charakter interdyscyplinarny, ponieważ wymagał, aby obok pojęć z dyscypliny literaturoznawstwa przybliżyć także istotne z perspektywy niniejszych analiz terminy z zakresu teorii reklamy, językoznawstwa, kulturoznawstwa, socjologii oraz teorii mediów. Ostatecznie badania podjęte w dalszej części niniejszej pracy skoncentrowały się na związkach literatury i reklamy manifestujących się za sprawą procesów kreacji i autokreacji w kontekście współczesnej polskiej prozy narracyjnej, a obszar analiz zawężono do znanej głównie w literaturze anglosaskiej powieści reklamowej (*advertising novel*) oraz jego przejawów w polskiej literaturze w XXI wieku. Taka literaturoznawcza perspektywa pozwoliła skupić się na konkretnej sferze powiązań literatury z reklamą, okazała się też niezbędna w kontekście analizy i interpretacji literatury podmiotu.

Drugie wyzwanie w realizacji podjętych badań stanowił brak dostępności polskojęzycznych analiz oraz literatury naukowej dotyczącej fenomenu powieści reklamowej. W obszarze literaturoznawstwa polskojęzycznego zjawisko to zdaje się znajdować na marginesie lub pozostaje niezauważone. W wielu przypadkach polskie powieści o reklamie interpretowane są jedynie jako utwory realizujące założenia współczesnej powieści środowiskowej (Adamczewska). Stanowi to istotne ograniczenie w pełnym zrozumieniu ich specyfiki oraz miejsca, jakie zajmują w ogólnoświatowej beletrystyce. Implikacją wskazanej bariery okazała się konieczność korzystania z literatury obcojęzycznej oraz rozwijania autorskich metod analizy, co mogło wprowadzić pewien stopień eksperymentalności w badaniach.

Trzecim ograniczeniem w realizacji badań okazała się niszowość zarówno twórców, jak i analizowanych powieści, zwłaszcza w kontekście literatury polskojęzycznej. Omawiane dzieła nie zdobyły znaczącej popularności albo uznania, co skutkuje niewielką liczbą opracowań naukowych na ich temat. Dostępność materiałów badawczych była ograniczona, co wpłynęło na zakres analiz oraz możliwych interpretacji poszczególnych utworów w kontekście głównego założenia niniejszej pracy.

W poszczególnych podrozdziałach pracy podjęto próbę opisanie związków literatury i reklamy uobecniających się za sprawą kreacji i autokreacji we współczesnej polskiej prozie narracyjnej. W pierwszej, teoretycznej części dokonano szczegółowego zarysu teoretycznych podstaw badania interakcji tych zjawisk kulturowych, charakteryzujących się bogatą historią i wielowymiarową dynamiką. Zbadano genezę i ewolucję reklamy jako gatunku użytkowego, od pierwotnych form oralnych, przez tekstowe, aż po audiowizualne, akcentując jej złożone związki z literaturą poprzez wspólne korzystanie z narzędzi retorycznych, intertekstualnych i narracyjnych. Szczególną uwagę poświęcono periodyzacji reklamy, podkreślając przełomowe momenty w jej historii, takie jak wynalezienie druku czy rozwój mediów masowych, które silnie wpłynęły na transformację form reklamowych oraz znacząco poszerzyły zasięg ich oddziaływania. Zagadnienia te opisano również w drugiej części pracy. Wskazano w ten sposób na zdolność zarówno literatury, jak i reklamy do kształtowania postaw, wzorców społecznych oraz udziału w procesie kreowania kultury. Obie sfery, choć pełnią różnorodne funkcje (informacyjną, estetyczną, ludyczną, ideowo-wychowawczą, kreacyjną) i w sposób odmienny je realizują, łączy głęboki związek z językiem jako medium ekspresji i wpływu. Rozważania te doprowadziły do wniosku, że i literatura, i reklama posiadają moc kreacji świata przedstawionego, nie tylko odzwierciedlając rzeczywistość, ale i ją przekształcając. Kreacja literacka i reklamowa, choć różnią się intencjami i odbiorcami, dążą do wywołania określonego efektu u odbiorcy, a jego interakcja z treścią książki czy komunikatu marketingowego odbywa się każdorazowo w pewnym fikcyjnym świecie przedstawionym, wykreowanym za sprawą mimetyzmu, środków językowych czy artystycznych. W reklamie obraz ten jest zwykle idealizowany, aby przekonać konsumenta do kupna określonego produktu, usługi albo idei.

Zagadnienie kreacji i autokreacji zostało zbadane również w kontekście związków pisarzy z branżą reklamową. Historia ta sięga czasów starożytnych i

średniowiecza, kiedy to literatów zatrudniano do budowania wizerunku osób, instytucji czy postaw, a w późniejszych wiekach – również do tworzenia tekstów reklamowych czy występowania w kampaniach promocyjnych. W starożytności i średniowieczu angażowano ich głównie w celach służących budowaniu korzystnego wizerunku osób (Oktawian August, Bolesław Krzywousty), instytucji (kościół) lub postaw (literatura parenetyczna, najczęściej anonimowa). W baroku i oświeceniu literaci pisali m.in. ogłoszenia, anonse reklamowe do prasy, ale i kroniki na zlecenie władców (Adam Naruszewicz). Od połowy XIX wieku znani pisarze zaczęli nie tylko tworzyć teksty reklam<sup>657</sup>, ale i występować jako „marki same w sobie”, tworząc pierwowzory literackich marek osobistych<sup>658</sup>. W XIX i XX stuleciu reklamy aktywnie tworzyli także polscy autorzy, tacy jak Bolesław Prus, Julian Tuwim, Marian Herman, Melchior Wańkowicz, Agnieszka Osiecka czy Jerzy Kosiński. Współczesność przynosi obraz pisarzy, którzy za pomocą swoich umiejętności nie tylko zarabiają na tworzeniu reklam, ale również używają ich w celu budowania własnego wizerunku, nierzadko wpływając na percepcję i zachowania społeczne. W XXI wieku w Polsce w takie procesy angażowali się m.in. Dorota Masłowska, Szczepan Twardoch, Sławomir Mrozek, Michał Rusinek, Jakub Żulczyk, Katarzyna Grochola czy Sławomir Łuczak. Fakt ten jeszcze dobitniej podkreśla koneksje literatury z reklamą, gdzie beletrystyka oraz umiejętności albo wizerunek autorów wykorzystywane są w celach promocyjnych, ale i za sprawą których przemysł marketingowy okazuje się przestrzenią dla literatów, służąc nie tylko popularyzowaniu ich dzieł, lecz także ich samych jako autorów. Zdecydowanie wcześniej profesję copywritera uprawiać zaczęli autorzy z Wielkiej Brytanii, Francji Niemiec czy wreszcie Stanów Zjednoczonych, gdzie rozwój sektora reklamowego, połączony z coraz większą ekspansją mediów i kultury masowej, zaowocował wzrostem społecznego niepokoju i niezadowolenia, doprowadzając do powstania wielu ruchów społecznych i kulturowych, wskazujących na negatywną influencję reklam oraz kultury masowej i konsumpcyjnej. Umasowienie obejmowało także sferę literatury, która stała się, po pierwsze, atrakcyjnym produktem masowej dystrybucji, po drugie, inspiracją i narzędziem w rękach twórców reklam, po trzecie –

---

<sup>657</sup> Jak było w przypadku m.in. Jamesa Joyce’a, Ernesta Hemingwaya, Marka Twaina, Ericha Marii Remarque’a, Joachima Ringelnatza, Carla Zuckmayera, Wilhelma Schäfera, Hansa Fallady, Franka Wedekinda czy Bertolta Brechta.

<sup>658</sup> Np. Émile Zola, Anatole France, Henrik Ibsen, Jules Verne, Alexander Dumas, Robert Louis Stephenson, Sir Arthur Conan Doyle, Mark Twain, Ernest Hemingway, John Steinbeck, Paul Gallico, Hunter Stockton Thompson, William Burroughs, Stephen King.

bazowym tworzywem filmów czy seriali telewizyjnych. Krytycy tych przemian, tacy jak Walter Benjamin, Theodor Adorno, Max Horkheimer, Clement Greenberg czy Dwight Macdonald, wskazywali, że za sprawą reklamy literatura może utracić swoje walory artystyczne, stając się „utowarowioną”. Wśród przedstawicieli ruchów antykonsumpcjonistycznych znaleźli się pisarze pracujący w środowiskach reklamy i mediów, którzy postanowili opisać destrukcyjne mechanizmy przemysłu reklamowego „od wewnątrz”. Realizowali to za sprawą powieści krytykujących i opisujących branżę marketingową.

Wzmógłona publikacja kolejnych utworów, których fabuły osadzano w środowisku agencji marketingowych, doprowadziła do powstania nowego zjawiska literackiego: powieści reklamowej (*advertising novel*), będącego jedną z osobliwych fuzji literatury z reklamą. Rozwój tego amerykańskiego nurtu opisano w drugim rozdziale niniejszej dysertacji. Można go wstępnie podzielić na 4 okresy. Wczesne utwory (1914-1940) stanowiły pierwowzór właściwych *advertising novel*. W drugim (1941-1960) funkcjonował już w nich modelowy, związany z reklamą protagonista oraz schemat fabularny, co sprawiło, że tego rodzaju proza stała się tendencyjna. W postmodernistycznych powieściach reklamowych zauważalna była nie tylko transformacja modeli narracyjnych, ale i sposobu kreacji głównych bohaterów, którymi coraz częściej stawały się kobiety czy osoby rasy innej niż biała. Współczesna proza o reklamie, powstająca od lat 90. XX wieku aż do czasów obecnych, poszerzyła tematykę utworów o nowe konstrukty protagonistów (np. yuppie), zjawiska społeczne typowe dla ponowoczesności czy wpływ mediów cyfrowych na wzmógłoną ekspansję przemysłu marketingowego. W każdym z wymienionych okresów amerykańskie powieści reklamowe czerpały z różnych odmian prozy: realistycznej, science-fiction, społeczno-obyczajowej, kryminalnej bądź komediowej. Na przełomie XX i XXI wieku ten literacki fenomen zaczął uobecniać się w literaturze europejskiej, jednak w jego przypadku – w dużej mierze ze względu na różnice społeczno-kulturowe – należałoby mówić nie o nurcie *advertising novel*, ale o „powieściach o reklamie”, które nie tylko podejmują kwestię reklamy oraz jej społecznej influencji, ale też zawierają pewien portret pokoleniowy. Utwory powstające w Anglii, Francji, Niemczech czy wreszcie w Polsce stanowią literacką próbę ukazania środowiska agencji marketingowych, świata reklamy jako imaginarium społecznego lub obu tych sfer. Ich tematyka oraz kreacja świata reklamy pokrywają się w sporym stopniu z tymi, które przedstawiali w swoich

utworach pisarze amerykańscy, choć publikowano je w zdecydowanie mniejszej skali niż w Stanach Zjednoczonych.

W Polsce powieści osadzone najbliżej wzoru amerykańskich *advertising novel* tworzyli zwłaszcza autorzy niszowi: Marta Dzido, Joanna Oparek, Max Cegielski, Krzysztof Beśka, Katarzyna Byzia, Łukasz Krakowiak, Malwina Pająk oraz Krystian Nowak. W mniejszym stopniu kwestię reklam poruszały również wybrane utwory Tomasza Piątka, Ignacego Karpowicza, Sławomira Shutego, Marka Kochana, Natalii Fiedorczuk czy Joanny Owianko. Narracja polskich powieści o reklamie prowadzona jest w pierwszej osobie, z perspektywy protagonisty, a czas fabularny obejmuje wydarzenia bieżące oraz przywoływane przez tę postać w formie retrospekcji. Wyniki badań pozwoliły wykazać słuszność centralnego założenia niniejszej pracy, a mianowicie, że współcześni polscy prozaicy wykorzystują związki literatury i reklamy na potrzeby kreacji i autokreacji literackiej, tworząc w ten sposób nowe formy narracyjne. Są nimi powieści przedstawiające reklamę jako zjawisko o silnej negatywnej influencji społecznej, a także problematyzujące pracę w agencjach marketingowych jako destrukcyjną dla jednostki. Z przeprowadzonych badań płyną następujące wnioski:

- 1) Kluczową rolę w procesie kształtowania się prozy o reklamie odegrały osobiste interakcje pisarzy ze światem marketingu.
- 2) Istotną funkcję w procesie kształtowania się i rozwoju bohatera literackiego funkcjonującego w świecie marketingu pełni autokreacja.
- 3) Autorzy wybranych dzieł wyrażają krytyczny stosunek do świata reklamy oraz jego społeczno-kulturowej influencji.
- 4) Zjawiska związane z reklamą stanowią ważny komponent kreacyjny powieści, wpływając na ich kompozycję, język oraz treść.

Autorzy polskich powieści o reklamie, podobnie jak uprawiający ten nurt pisarze zagraniczni, posługują się w swoich dziełach autokreacją literacką. W dominującym stopniu tego typu prozę uprawiali pracownicy branży promocyjnej albo ludzie, którzy ją bardzo dobrze znali; copywriterzy lub dyrektorzy kreatywni agencji marketingowych. Każdy z nich w mniejszym bądź większym stopniu prznosił na karty swoich powieści osobiste doświadczenia oraz poglądy na temat funkcjonowania przemysłu marketingowego, co uwidaczniało się zarówno w sposobach kreacji świata przedstawionego, jak i protagonistów dzieł. W ten sposób konfrontowali indywidualne przeżycia z doświadczeniami czytelników, a ich działanie obejmowało wymiar tak

samo profesjonalny, jak i osobisty, związany z poszukiwaniem samoświadomości czy weryfikacją życiowych wartości oraz celów. Jednocześnie, tworząc powieści, które w jakimś stopniu zawierały ich własne historie, pisarze postępowali w sposób progresywny, to znaczy wykorzystywali reklamę do budowania w oczach odbiorców własnego wizerunku, co jest szczególnie charakterystyczne dla autokreacji reklamowej i marketingu narracyjnego. Zwłaszcza w oczach czytelników, którzy podobnie jak oni kiedyś doświadczyli silnej negatywnej influencji związanej z pracą w agencjach lub oddziaływaniem reklam, mogli być postrzegani jako „bohaterowie” rozumiejący ich problemy oraz sytuację, uosabiający ich pragnienia i dążenia, a także wskazujący kierunek pozytywnych zmian.

Kreacja świata reklamy w polskich powieściach obejmuje przede wszystkim skalę mikro, czyli przestrzeń agencji marketingowych, w których funkcjonują protagoniści. Zobrazowano je jako „korporacje w pigułce”, kondensujące ich właściwości, a także formatujące i deformujące jednostki i relacje międzyludzkie. W miejscach tych dochodzi do realizacji przestrzennego motywu labiryntu lub koncepcji Panoptikum. Specyficzna organizacja pracy w agencjach skutkuje stopniową izolacją jednostki od środowiska zewnętrznego oraz poddawania jej nieustannej presji, wskutek czego zostaje ona zespolona z firmą oraz współpracownikami, tworząc hermetyczną społeczność określaną mianem „rodziny korporacyjnej”. Dostosowanie się do jej specyficznej kultury, wartości oraz standardów organizacyjnych prowadzi do dehumanizacji, unifikacji i uprzedmiotowienia pracowników. Bohaterowie funkcjonujący w toksycznych i obłudnych środowiskach zawodowych zatracają swoją indywidualność. Zaczynają również doświadczać destrukcyjnych psychicznie zjawisk związanych z pracą w agencjach, takich jak uzależnienia czy wypalenie zawodowe. Kreacja agencji marketingowych jako przestrzeni hermetycznych, nieautentycznych i podporządkowanych toksycznym standardom kultury korporacyjnej jest wspólna dla wszystkich omawianych polskich powieści. Na podobne negatywne skutki pracy w reklamie zwracali uwagę autorzy amerykańscy i zachodnioeuropejscy. Powieści publikowane w USA w okresie międzywojennym podkreślały nieuczciwość branży oraz fakt wykorzystywania pracowników przez przełożonych. Jeszcze krytyczniej odnosili się do tych przestrzeni pisarze debiutujący w Stanach Zjednoczonych po II Wojnie Światowej. Tworzenie reklam przedstawiano jako zajęcie niemoralne i prowadzące do – zdaniem autorów – rozwoju zjawisk szkodliwych społecznie: konsumpcjonizmu, komercjalizacji czy kultury masowej. Agencje portretowano jako przestrzenie



hermetyczne, mające destrukcyjny wpływ na jednostkę, jej tożsamość i relacje z otoczeniem. Chwilową zmianę w literackim ukazywaniu tych miejsc przyniosła Rewolucja Kreatywna. Mimo to w kolejnych dekadach w amerykańskiej literaturze utrzymał się negatywny wizerunek agencji jako przestrzeni gwarantujących finansowy sukces w zamian za pracę pod presją, po kilkanaście godzin dziennie. Bohaterów literackich funkcjonujących w tych miejscach przedstawiano jako postaci zmagające się z utratą indywidualności, kryzysem męskości, pracoholizmem, wypaleniem zawodowym, problemami tożsamościowymi i rodzinnymi. Natomiast swoistym novum w przypadku rodzimych dzieł jest kreacja sfery marketingu jako obszaru, gdzie możliwa staje się reintegracja głównych bohaterów (*Nie żyję, więc jestem*; *Copyfighter*). Świat reklamy w skali makro ujmuje głównie *Małż*. W powieści Marty Dzido ukazany jest on – podobnie jak w przypadku omawianych już utworów z kręgu europejskiego – jako imaginarium społeczne; pseudorzeczywistość kreowana za pomocą marek oraz masowo reprodukowanych przedmiotów. Tak rozumiana narzuca społeczeństwu toksyczne wzorce postępowania i aparycji (np. terror piękna), wzmagając dualistyczną społeczną stratyfikację: na osoby modne i odstające od kanonów promowanych przez media czy popkulturę. Kreacja świata reklamy w *Małżu* wydaje się pod tym względem bliższa utworom z kręgu zachodnioeuropejskiego, aniżeli dzieł zaliczanych do amerykańskiego nurtu powieści reklamowej.

W prozie polskiej modelowym protagonistą funkcjonującym w świecie reklamy jest najczęściej młody humanista (mężczyzna albo kobieta) urodzony na przełomie lat 1970-1980, który na początku XXI wieku zatrudnia się w branży marketingowej. Postać wierzy, że praca na stanowisku copywritera umożliwi jej zawodową i twórczą realizację. W miarę rozwoju fabuły protagoniści dzieł przechodzą przemianę, której zarzewiem staje się negatywna empiria związana z pracą w agencjach oraz konfrontacja z nierealnymi wzorcami narzucanymi im przez reklamę, media i kulturę konsumpcjonizmu. Aby zapobiec wewnętrznej i zewnętrznej dezintegracji, bohaterowie najczęściej buntują się przeciwko korporacyjnym czy medialnym standardom, przewartościowują osobiste poglądy, a potem rezygnują ze swoich stanowisk na rzecz wolności. Zestawiając powyższą charakterystykę z literaturą zagraniczną – zarówno amerykańską, jak i europejską – należy wskazać kilka istotnych analogii oraz różnic. Podobieństwa odnoszą się przede wszystkim do zastosowania przez autorów powieści techniki autokreacji oraz wprowadzenia elementu dynamicznego rozwoju i przemiany protagonistów doświadczających negatywnych skutków funkcjonowania w świecie

reklamy. Z kolei w kontekście różnic zdecydowanie większą różnorodność form narracji oraz modeli głównych bohaterów prezentuje literatura zagraniczna. W dziełach publikowanych w Stanach Zjednoczonych uwidaczniała się narracja trzecioosobowa, narracja personalna, a nawet pierwszoosobowa narracja auktorialna w liczbie mnogiej. Również w powieściach publikowanych w Europie Zachodniej występował czasami trzecioosobowy, wszechwiedzący narrator. Co więcej, w prozie amerykańskiej uobecniają się 4 dominujące modele protagonistów: uczciwy bohater (*honest hero*), strażnik prawdy (*keeper of the truth*), model postmodernistyczny z okresu 1970-1989 oraz yuppie pojawiający się w literaturze od lat 90. XX wieku. Warto wskazać, iż pierwszoosobowym narratorom polskich powieści o reklamie najbliższy jest do ostatniego ze wskazanych modeli (yuppie<sup>659</sup>) oraz, w pewnym zakresie, do strażnika prawdy. Pierwszy charakteryzuje postaci, które dążąc do kariery, popadają w pracoholizm, syndrom wypalenia zawodowego oraz problemy rodzinne i emocjonalne. Model ten uwypukla wewnętrzny konflikt pomiędzy ambicjami zawodowymi a zdrowiem psychicznym, co jest problematyzowane w polskich powieściach o reklamie. Analogie w odniesieniu do strażnika prawdy odnoszą się do transformacji protagonisty, który początkowo działa na rzecz przemysłu marketingowego, podejmując się często niemoralnych praktyk, jednak w miarę rozwoju fabuły odkrywa nieuczciwość i obłudę branży, po czym z niej odchodzi.

Fundamentalnym komponentem kreacyjnym analizowanych dzieł jest specyficzny język reklamy, mieszający się często z mową korporacyjną. Z jednej strony funkcjonuje on jako fenomen zawłaszczający świat bohaterów i pokazujący tragizm jednostki bezsilnej wobec przemysłu marketingowego, z drugiej jego wykorzystanie ujawnia kunszt autora posługującego się kalkami kulturowymi i poetyką reklamy zarówno do opowieści o narratorze, jak i opisywania, a niekiedy parodiowania negatywnych mechanizmów przemysłu marketingowego. Dla bohaterów dzieł język reklamy staje się jedną z podstawowych form ekspresji; narzędziem opisu i wartościowania świata przedstawionego. Pierwszoosobowi narratorzy (a ostatecznie – autorzy) wykorzystują go również na potrzeby stylizacji językowej, posługując się przy tym takimi metodami jak amplifikacja, antyteza czy parodia. Przykładowo w *Małże* odbywa się to poprzez kontaminację sloganów reklamowych z fragmentami *Katechizmu*

---

<sup>659</sup> Warto zaznaczyć, że w niektórych powieściach model ten realizują nie protagoniści, ale postaci drugoplanowe, np. Mateusz z *Małże*, Jarosław i Bernard z *Copyfightera* czy Kuba z *Lukru*.

*polskiego dziecka* Władysława Bełzy<sup>660</sup>, dzięki czemu osiągnięty zostaje nie tylko efekt kontrastu, ale i parodii. Inną formą komizmu poprzez stylizację językową jest zapisywanie fonetycznie w języku polskim angielskich terminów z reklam („kontekting pipl” zamiast „connecting people”) uobecniające się w mniejszym bądź większym stopniu we wszystkich analizowanych powieściach<sup>661</sup>. Istotną rolę w kreację świata przedstawionego utworów odgrywa zintegrowana z językiem branży reklamowej mowa korporacyjna, która – podobnie jak przemysł marketingowy – dehumanizuje i uprzedmiotawia ludzi, pozbawiając ich indywidualności. Tego rodzaju przekształcenia dotyczą nie tylko pracowników agencji marketingowych, ale i poszczególnych grup społecznych: bezrobotnych i ubogich, którzy nie mogą pozwolić sobie na konsumpcjonistyczny styl życia czy kobiet, których poczucie wartości jest budowane na podstawie powierzchowności lub też rujnowane za sprawą wszechobecnego terroru piękna. Ponadto zarówno polscy, jak i zagraniczni prozaicy używają języka reklamy w funkcji estetycznej, opisowej oraz komunikacyjnej. Pierwsza polega na budowaniu za jego pomocą świata przedstawionego oraz tekstowej warstwy utworów. Druga realizowana jest poprzez ukazanie w powieściach wszechobecności przemysłu marketingowego: poczucia przytłoczenia nim, niemożności przeciwstawienia się jego mechanizmom, a także ich negatywnego wpływu zarówno na jednostkę, jak i całe zbiorowości. W funkcji komunikacyjnej język reklamy wykorzystywany jest jako rama odniesienia; wspólny kod kulturowy umożliwiający złapanie zbiorowego kontekstu z odbiorcą. Ponieważ reklama jest zjawiskiem transcendentnym, towarzyszącym każdemu cywilizowanemu człowiekowi, to jej język stanowi uniwersalny kod (zbiór sytuacji pozatekstowych, znanych z życia codziennego lub mediów i łatwych do odczytania dla masowego odbiorcy. To za jego sprawą czytelnik może familiaryzować się nie tylko z wydarzeniami składającymi się na fabułę, ale i z protagonistami doświadczającymi problemów tożsamościowych, społecznych czy wyobcowania w tłumie. Przekłada się to na budowanie poczucia wspólnoty polegającego na stylizowaniu języka na wzór przekazów reklamowych, powszechnie znanych i rozpoznawalnych. Taki uniwersalny kod okazuje się nie tylko specyficznym, ale wręcz fundamentalnym, nowoczesnym sposobem komentowania rzeczywistości za pomocą

---

<sup>660</sup> „Gdzie ty mieszkasz? Między swemi / Makdonalds ajm lowin it, frytki z keczupem i szejk czekoladowy. I uśmiech szeroki do pasa / W jakim kraju? W polskiej ziemi. Nokia kontekting pipl”. Por. M. Dzido, *Małż...*, s. 124.

<sup>661</sup> Temat językoznawczego ujęcia problemu w polskiej prozie narracyjnej domaga się odrębnych badań.

literackiej fikcji. Pisarz wykorzystujący reklamę jako wspólny punkt odniesienia, mający świadomość jej wszechobecności, może zyskać nad nią kontrolę jedynie w sferze narracji literackiej. Jednocześnie, odwołując się w prozie do zjawisk związanych z marketingiem, pokazuje, że reklama jest taką samą fikcją jak literatura, której nie powinno się traktować dosłownie. W tym sensie autor pokazuje swój kunszt jako rzemieślnika wykorzystującego świat marketingu na potrzeby kreacji literackiej.

Temat związków literatury z reklamą jest niezwykle obszerny. Wynika to nie tylko z rozległości znaczeniowej obu tych pojęć, ale i z ich ciągłego dynamizmu, progresywności czy interdyscyplinarnego charakteru. Jak wykazano w niniejszej dysertacji, obie te sfery przenikają się i czerpią od siebie nawzajem, a fuzja jest tym głębsza, im bardziej zaawansowany jest postęp technologiczny. W erze cyfrowej, w obliczu konwergencji mediów, literatura nie ogranicza się wyłącznie do fizycznych wydawnictw. Obejmuje też publikacje cyfrowe (e-booki, audiobooki), a nawet czynnie funkcjonuje w przestrzeni miejskiej, współtworząc ją i przekształcając. Podobnie rzecz można o reklamie, której ekspansja w drugiej dekadzie XXI wieku – zwłaszcza za sprawą rozwoju mediów cyfrowych – stała się praktycznie nieograniczona. Branża marketingu aktywnie czerpie z dzieł i motywów literackich, technik narracyjnych czy środków artystycznych typowych dla beletrystyki, używając ich jako narzędzi wzmacniających perswazję. Z powodzeniem wykorzystuje nie tylko umiejętności, ale i wizerunek pisarzy, którzy mogą dzięki temu budować swoją pozycję i rozpoznawalność na rynku wydawniczym, promując to nie tylko siebie, ale i beletrystykę w ogóle. Pytanie o to, w jakim stopniu związki literatury z reklamą służą tej pierwszej, w jakim stopniu zaś szkodzą, wydaje się pozostawać kwestią otwartą, inicjując dyskusje w środowiskach akademickich, na łamach mediów czy na forum publicznym. Już w XVIII wieku koneksje te krytycznie oceniało wielu pisarzy. W pierwszej połowie dwudziestego stulecia, najpierw za Oceanem Spokojnym, a później także na Starym Kontynencie, wyrazem obaw autorów, którzy pracowali na rzecz tego przemysłu i zdążyli poznać go od wewnątrz, stały się publikacje mające obnażyć świat marketingu; ukazać jego destrukcyjne mechanizmy oraz negatywną społeczną influencję. W państwach zachodnich tego typu proza zyskała ogromną popularność, ponieważ okazała się odzwierciedlać obywatelskie lęki przed zjawiskami napędzanymi przez reklamę, takimi jak konsumpcjonizm czy utrata indywidualności. Kolejne, licznie publikowane utwory dały początek nowemu fenomenowi literackiemu – powieści reklamowej. Przykłady realizacji tego nurtu można wskazać nie tylko w państwach zachodnich –

Stanach Zjednoczonych, Anglii, Francji czy Niemczech – lecz także w polskiej beletrystyce, choć należy przy tym zaznaczyć, iż, po pierwsze, uprawiali go dotąd autorzy niszowi, po drugie, nie stał się on tak popularny jak na Zachodzie, po trzecie – żaden z polskich badaczy nie sklasyfikował go jako powieści reklamowej ani też nie powiązał z tym literackim fenomenem, co otwiera nowe pola do analiz dla rodzimych literaturoznawców. Perspektywy dalszych badań nad powieścią o reklamie mogą obejmować jej porównawcze studia w różnych literaturach narodowych, śledząc, jak zmieniały się tematy, motywy, narracje oraz cel tego rodzaju utworów w odpowiedzi na przekształcający się krajobraz społeczeństwa, reklamy czy mediów. W samej literaturze amerykańskiej funkcjonuje przynajmniej kilkadziesiąt dzieł na ten temat, niezbadanych i nieopisanych dotąd w polskojęzycznych publikacjach naukowych. W niniejszej dysertacji przedstawiono jedynie pewien ich zarys, by ukazać analogię pomiędzy prozą polską a utworami, które powstawały zarówno dekady temu za Oceanem, jak i na przełomie XX i XXI wieku na Starym Kontynencie. Inną ciekawą perspektywą mogą okazać się badania powieści o reklamie w świetle teorii krytycznej poprzez zastosowanie różnych ram teoretycznych, takich jak postkolonializm, feminizm, eko krytyka czy teoria queer. Takie podejście mogłoby poszerzyć zrozumienie, jak utwory z tego nurtu odnoszą się do szerszych dyskusji na temat władzy, tożsamości, nierówności czy środowiska naturalnego. Powieści o reklamie można także badać w kontekście rozwoju nowych mediów, próbując wskazać, jak na formę, narrację czy treść tego rodzaju prozy oddziaływały bądź oddziałują nowe technologie, nowoczesne formy marketingu czy powszechna cyfryzacja. Wartą poszerzenia wydaje się również kwestia autokreacji i marketingu osobistego autorów. Takie badania mogłyby być skoncentrowane na tym, w jaki sposób powieści reklamowe odnoszą się do procesu budowania wizerunku autorów wykorzystujących w swoich dziełach osobiste doświadczenia. Inną perspektywą wydają się analizy związane z etycznymi albo społecznymi implikacjami powieści o reklamie, odnoszące się do takich zagadnień, jak manipulacja, konsumpcjonizm czy korporacjonizm; w jaki sposób dzieła inicjują krytyczną, publiczną dyskusję na temat reklam, w tym wspierania przemysłu marketingowego przez literatów. Tego rodzaju ekspertyzy mogłyby poszerzyć wiedzę na temat powieści o reklamie jako gatunku, lecz także przyczynić się do głębszego zrozumienia, jak branża promocyjna oddziałuje nie tylko na beletrystykę, ale i kulturę, a nawet całe społeczeństwa.

## Bibliografia

### Literatura podmiotu

- Beidbeger Frédéric, *29,99*, tłum. Ewa Andruszko, Wacław Rapak i Marta Duda, Warszawa 2001.
- Beaumont Matt, *E: A novel*, New York 2000.
- Bessing Joachim, *Wir Maschine*, Stuttgart 2001.
- Beśka Krzysztof, *Warszawa*, Warszawa 2004.
- Borroughs Augusten, *Spragniony*, tłum. Dorota Kaczor, Kraków 2009.
- Byzia Katarzyna, *Nie żyję, więc jestem*, Warszawa 2003.
- Cegielski Max, *Apokalipso*, Warszawa 2004.
- Chwin Stefan, *Złoty pelikan*, Gdańsk 2002.
- Dzido Marta, *Małż*, Kraków 2005.
- Dillon Jack, *The Advertising Man*, New York 1972.
- Ferris Joshua, *I tak doczekaliśmy końca*, Warszawa 2009.
- Fiedorczyk Natalia, *Jak pokochać centra handlowe*, Warszawa 2016.
- Franson Sally, *Jak upolować pisarza?*, tłum. Joanna Dziubińska, Kraków 2018.
- Gombrowicz Witold, *Dziennik. 1: 1953-1956*, Kraków 2004.
- Illies Florian, *Generation Golf. Eine Inspektion*, Berlin 2008.
- Karpowicz Ignacy, *Niehalo*, Wołowiec 2006.
- Kenney John, *Agencja złudzeń*, tłum. M. Białoń-Chalecka, Wrocław 2016.
- Kochan Marek, *Franquizea*, Warszawa 1992.
- Kracht Christian, *Faserland*, Warszawa 1995.
- Krakowiak Łukasz, *Copyfighter: powieść w dziewięciu rundach zakończona nokautem*, Warszawa 2015.
- Marquand John P., *H.M. Pulham, Esquire: a Novel*, New York 1941.
- Naruszewicz Adam, *Satyry*, Wrocław 1962.
- Nowak Krystian, *Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie*, Kraków 2018.

- Oparek Joanna, *Mężczyzna z kodem kreskowym*, Wrocław 2004.
- Pająk Malwina, *Lukier*, Kraków 2019.
- Powel Harford, *The Virgin Queene*, New York 1928.
- Piątek Tomasz, *Pałac Ostrogskich*, Warszawa 2008.
- Pielewin Wiktor, *Generation „P”*, tłum. Ewa Rojewska-Olejarczuk, Warszawa 2007.
- Pilch Jerzy, *Spis cudzołożnic: proza podróżna*, Kraków 2003.
- Sayers Dorothy L., *Zbrodnia wymaga reklamy*, tłum. Jarosław Przeworski, Warszawa 1938.
- Shuty Sławomir, *Zwał*, Warszawa 2004.
- Von Stuckrad-Barre Benjamin, *Livealbum*, Munchen 1999.
- Von Stuckrad-Barre Benjamin, *Soloalbum*, Munchen 1998.
- Wakeman Fredric, *The Hucksters*, New York 1946.
- Wallach Anne, *Women's Work*, Atlanta 1981.
- Wilson Sloan, *The Man in the Gray Flannel Suit*, New York 2002.

## Literatura przedmiotu

- Adamczewska Izabella, „Krajobraz po Masłowskiej”: ewolucja powieści środowiskowej w najmłodszej polskiej literaturze, Łódź 2011.
- Adamczewska Izabella, *Autentyzm? Autograficzność? Głos w sprawie najmłodszej polskiej prozy*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2009, nr 12.
- Adamczewska-Baranowska Izabella, *Łże-reportaże i prawdziwe fikcje: powieść dziennikarska i reportaż w czasie postprawdy i zwrotu performatywnego*, Łódź 2020.
- Adamski Andrzej, *Media w analogowym i cyfrowym świecie: wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012.
- Andrews May, *What was the ‘creative revolution’ and how did it change advertising in Britain, America and beyond?*, [w:] Sean Nixon (red.), *Advertising: Commerce and Creativity*, Colchester 2023.
- Antonik Dominik, *Autor jako marka: literatura w kulturze audiowizualnej społeczeństwa informacyjnego*, Kraków 2014.
- Arystoteles, *Retoryka; Retoryka dla Aleksandra; Poetyka*, tłum. Henryk Podbielski, Warszawa 2014.

- Auerbach Erich, *Mimesis: rzeczywistość przedstawiona w literaturze Zachodu*, tłum. Zbigniew Żabicki, Warszawa 2004.
- Augé Marc, *Nie-miejsca: wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. Roman Chymkowski, Warszawa 2010.
- Bajka Zbigniew, *Krótką historia reklamy na świecie i w Polsce*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1993, t. XXXVI, nr 3-4 (135).
- Bal Mieke, *Narratologia: wprowadzenie do teorii narracji*, tłum. Ewa Kraskowska i Ewa Rajewska, Kraków 2012.
- Bańko Mirosław (red.), *Inny słownik języka polskiego PWN. 2: P...z*, Warszawa 2000.
- Barthes Roland, *Mitologie*, tłum. Adam Dziadek, Warszawa 2020.
- Bartkowiak Grażyna, *Psychologia zarządzania*, Poznań 1999.
- Barzun Jacques, Taylor Wendell Hertig, *A Catalogue of Crime*, New York 1989.
- Batora Katarzyna, *Tomasz Piątek – Polscy pisarze i badacze literatury przełomu XX i XXI wieku* [na:] [http://www.ppibl.ibl.waw.pl/mediawiki/index.php?title=Tomasz\\_PI%C4%84TEK](http://www.ppibl.ibl.waw.pl/mediawiki/index.php?title=Tomasz_PI%C4%84TEK), dostęp 13 czerwca 2023 r.
- Baudrillard Jean, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.
- Baudrillard Jean, Sławomir Królak, *Wymiana symboliczna i śmierć*, Warszawa 2007.
- Bauman Zygmunt, *Płynna nowoczesność*, Kraków 2006.
- Bauman Zygmunt, *Ponowoczesność jako źródło cierpień*, Warszawa 2004.
- Bauman Zygmunt, *Życie na przemiał*, tłum. Tomasz Kunz, Kraków 2004.
- Bauman Zygmunt, *Wolność*, tłum. Joanna Tokarska-Bakir, Kraków 1995.
- Beidbeger Frédéric, *99 franków*, „99 franków”, 2001, nr 3/4 (173/174).
- Belting Hans, *Faces: Historia twarzy*, tłum. Tadeusz. Zatorski, Gdańsk 2015.
- Bem Anna, *Reklama prasowa w Polsce w dwudziestoleciu międzywojennym*, „Dejiny – internetový časopis Inštitútu histórie FF PU v Prešove”, 2018, nr 2.
- Benjamin Walter, *Pasaże*, tłum. Ireneusz Kania, Kraków 2005.
- Benta Teda, *Anne Tolstói Wallach Shows Madison Avenue How Women’s Work Pays Off* [na:] „Peplemag”, <https://people.com/archive/anne-tolstoi-wallach-shows-madison-avenue-how-womens-work-pays-off-vol-16-no-10/>, dostęp 7 kwietnia 2023 r.
- Bernasiewicz Maciej, *Yuppie oraz squatter: globalne style życia w lokalnych środowiskach wychowawczych*, Katowice 2013.



Bielecka Anna, *O sztuce opowiadania historii. Wykorzystanie storytellingu w kampaniach społecznych i reklamach komercyjnych*, „Com.press” 2010, t. 4, nr 1.

Bloch P., Richins M., *Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behaviour* [w:] R. Bagozzi, A. M. Tybout (red.), *Advances in consumer*, t. 11, Salt Lake City 1984.

Bluszcz Marta, *Symbolika stosowana w reklamach na przykładzie telewizyjnych reklam wyrobów czekoladowych*, Będzin 2008.

Błażejowska Kalina, *Literaci do reklam!* [na:] „Tygodnik Powszechny”, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/literaci-do-reklam-29016>, 3 lipca 2015 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

*Bodleian Library Arch. G e.37* [na:] <https://digital.bodleian.ox.ac.uk/objects/8f9942c0-8d77-4e7c-adf1-fd69fcf0f92f/>, dostęp 8 czerwca 2023 r.

Bralczyk Jerzy, *Język na sprzedaż: czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*, Gdańsk 2004.

*Buzzword - Cambridge Dictionary* [na:] „dictionary.cambridge.org”, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/buzzword>, dostęp 18 marca 2024 r.

*Bytom odzież nowa kolekcja: pisarz Szczepan Twardoch w reklamach* [na:] <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/bytom-odziez-nowa-kolekcja-pisarz-szczepan-twardoch-w-reklamach>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

Campbell Joseph, *Bohater o tysiącu twarzy*, tłum. A. Jankowski, Kraków 2013.

Cemerys Małgorzata, *Autokreacja literacka w twórczości Stefana Chwina*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria” 2006, t. 6, nr 37.

Chawziuk Tadeusz, *Co nam mówi Jean Baudrillard?* 1997, nr 1 (13).

Chłudzińska Ewa, *Rodzaje reklamy i metody jej badania*, „Studia Łomżyńskie” 2010, t. XXI nr 21.

Chowaniec Urszula, *Melancholia i depresja w literaturze pisanej przez kobiety po 1989 roku*, „Studia Historicolitteraria” 2009, nr 9.

Cierpich Agnieszka, *Zapóżyczenia angielskie w polszczyźnie korporacyjnej*, Kraków 2019.

Cybulska-Janczewska M., Pulido Ruiz Jesús, *Mały słownik hiszpańsko-polski, polsko-hiszpański*, Warszawa 2006.

Czapliński Przemysław, *Ślady przełomu: o prozie polskiej 1976-1996*, Kraków 1997.

Czechowicz Łukasz, *Krytycznym okiem: „Copyfighter” Łukasz Krakowiak* [na:] <http://krytycznymokiem.blogspot.com/2015/06/copyfighter-ukasz-krakowiak.html>, dostęp 29 sierpnia 2022 r.

Ćwiklińska-Surdyk Dorota, Surdyk Augustyn, *Człowiek jako aktor na scenie życia. Teorie G. H. Meada i E. Goffmana a narracyjne gry fabularne*, „Homo Ludens” 2012.

Dagiel Małgorzata, *Zwodnicza szczerłość(?) Jana Jakuba Rousseau, czyli narracja jako kreacja i doświadczanie świata*, „Problemy Wczesnej Edukacji” 2015, t. 30 nr 3.

Davis Simone Weil, *Living Up to the Ads: Gender Fictions of the 1920s*, North Carolina 2000.

Del Gigante A.M., *8 Branding Tactics Marketers Can Learn from Literary Legend Mark Twain* [na:] „MDG Solutions”, <https://www.mdgsolutions.com/learn-about-multi-location-marketing/8-branding-tactics-marketers-can-learn-from-literary-legend-mark-twain/>, 17 września 2013 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Denney Jo, *Xenia includes Metaxenia*, „HortScience” 1992, nr 27(7).

Dillon Jack, *Commercials Can Be So Fun, So Why Not?*, „New York Times”, 1972.

Dłużewska Emilia, *Dorota Masłowska krytykowana za reklamę odzieży z sieciówki Medicine, mającej „leczyć” wypalenie, niepokój i pustkę* [na:] <https://wyborcza.pl/7,75410,26261970,dorota-maslowska-odpowiada-na-krytyke-terapeutycznej-odziezy.html>, 3 września 2020 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Dobrowolski Paweł, *(P)oszukiwanie tożsamości: cztery studia o angielskim Oświeceniu*, Warszawa 2015.

Doliński Dariusz, *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001.

Dorfles Gillo, *Człowiek zwielokrotniony*, tłum. Teresa Jekiel i Irena Wojnar, Warszawa 1973.

*DOROTA - WOLNE* [na:] „SBMStore.pl”, <https://sbmstore.pl/pl/p/DOROTA-WOLNE/2763>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

Drab Ewa, *Między kreacją a kreatywnością Świat przedstawiony i język neologizmów w wybranych powieściach fantasy po 2000 roku* [w:] E. Bartos (red.), *Literatura popularna. T. 2, Fantastyczne kreacje światów*, t. 2, Katowice 2014.

Duda Aneta, *Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej*, „Ruch Prawniczy, Socjologiczny i Ekonomiczny”, 2019, nr 2.

Duda Aneta, *Język mitu w reklamie*, Lublin 2010.

Dukaj Jacek, *Po piśmie*, Kraków 2019.

Dunaj Bogusław (red.), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa 1996.

Ekel Jerzy, Jaroszyński Jan, Ostaszewska Jadwiga, *Mały słownik psychologiczny*, Warszawa 1965.

Emanuel Levy, *H. M. Pulham, Esq. (1941): King Vidor's Melodrama, Starring Hedy Lamarr and Robert Young* | Emanuel Levy [na:] <https://emanuellevy.com/review/h-m->

pulham-esq-1941-king-vidors-melodrama-starring-hedy-lamarr-and-robert-young/, 2020 r., dostęp 7 lutego 2023 r.

Fidos Łukasz, *Fikcja a manipulacja i postprawda*, „Zarządzanie Innowacyjne w Gospodarce i Biznesie” 2020, nr 1 (30).

Filutowska Katarzyna, *Tożsamość narracyjna jako empiryczna podmiotowość: MacIntyre, Taylor, Ricoeur*, Warszawa 2018.

Florek Maciej, *Raiffeisen Polbank reklamuje aplikację Mobilny Portfel* [na:] <https://mmp24.pl/raiffeisen-polbank-reklamuje-aplikacje-mobilny-portfel>, 9 lipca 2018 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Foucault Michel, *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*, tłum. Tadeusz Komendant, Warszawa 2009.

Foucault Michel, *Inne przestrzenie*, tłum. Agnieszka Rejniak-Majewska, „Teksty Drugie” 2005, nr 6.

Frey Ludwik, *Symbolika klasztornego wirydarza* [w:] Józef Marecki, Lucyna Rotter (red.), *Krajobraz semantyczny wsi i miast*, Kraków 2016.

Furman Wojciech, Snopek Jerzy, Wolny-Zmorzyński Kazimierz (red.), *Dziennikarstwo a literatura w XX i XXI wieku*, Warszawa 2011.

Gawron Agnieszka, *Nie-miejsca jako przestrzenne wzorce kondycji podmiotu w „Jak pokochać centra handlowe” Natalii Fiedorczuk*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze” 2018, nr 12.

Gibas Jarosław, *Święty spokój. Instrukcja obsługi emocji*, Katowice 2018.

Giżycki Marcin, *Koniec i co dalej? Szkice o postmodernizmie, sztuce współczesnej i końcu wieku*, Gdańsk 2001.

Głowiński Michał, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 2005.

Głowiński Michał, Okopień-Sławińska Aleksandra, Sławiński Janusz, *Zarys teorii literatury*, Warszawa 1986.

Godłów-Legiędź Janina, *Szkolnictwo wyższe w procesie transformacji ustrojowej w Polsce a jakość kształcenia*, „Studia Prawno-Ekonomiczne” 2016, t. XCVIII.

Goffman Erving, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. Helena Datner-Śpiewak i Paweł Śpiewak, Warszawa 2000.

Golka Marian, *Świat reklamy*, Puszczykowo 1994.

Gosk Hanna, *Bohater swoich czasów: postać literacka w powojennej prozie polskiej o tematyce współczesnej: wybrane zagadnienia*, Izabelin 2002.

Grabski Andrzej Feliks, *Dzieje historiografii*, Poznań 2006.

Gruntkowska Dominika, *Mit Bolesława Krzywoustego jako władcy idealnego. Wokół „Kroniki polskiej” Anonima zwanego Gallem* [w:] Marzena Karwowska, Mateusz Grabowski, Kamila Żukowska (red.), *Trwała obecność mitu w literaturze i kulturze*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego 2016.

Grzegorzczuk Adam, *Teoria reklamy*, Warszawa 1997.

Grzegorzczukowa Renata, *Jak rozumieć kreatywny charakter języka?* [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin 1995.

Habrajska Grażyna, *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź 2012.

Hofstede Geert, *Kultury i organizacje: zaprogramowanie umysłu*, tłum. Małgorzata Durska, Warszawa 2011.

Hoła Krystyna, *O roli literatury*, „Pedagogika Katolicka: czasopismo Katedry Pedagogiki Katolickiej Wydziału Zamiejscowego Nauk o Społeczeństwie KUL w Stalowej Woli” 2016, nr 1.

Hombek Danuta, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 7, Cz. 1: Prasa prowincjonalna. Wielkie Księstwo Litewskie*, Kraków 2021.

Hombek Danuta, *O reklamie i rozpowszechnianiu „Historii narodu polskiego” Adama Naruszewicza w XVIII wieku*, „Kieleckie Studia Bibliologiczne”, 1993, t. 1.

Hombek Danuta, *Reklama wydawnicza i księgarska w „Gazecie Warszawskiej” w latach 1764-1795*, Kielce 1988.

Hombek Danuta, Chomicz Mieczysław, Chrobot Agata, Domagała Beata, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 6: Czasopisma i efemeryczne gazety warszawskie 1753-1794*, Kraków 2016.

Hombek Danuta, Grzeszczuk Stanisław, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 4: Od „Nowin Polskich” do „Wiadomości Warszawskich” 1729-1773. Cz. 1, Od „Nowin Polskich” do „Kuriera Warszawskiego” 1729-1764. Cz. 2, „Wiadomości Warszawskie” 1765-1773, aneks 2 1774-1795.*, Kraków 2000.

Hombek Danuta, Grzeszczuk Stanisław, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 3: „Gazeta Warszawska” 1793-1800; Aneks 1793-1800*, Kraków 1996.

Hombek Danuta, Grzeszczuk Stanisław, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 2: „Gazeta Warszawska” 1786-1792*, Kraków 1995.

Hombek Danuta, Grzeszczuk Stanisław, *Książka polska w ogłoszeniach prasowych XVIII wieku: źródła. T. 1, cz. 1-2: „Gazeta Warszawska” 1774-1785*, Wrocław 1992.

Hopfinger Maryla, *Kultura współczesna - audiowizualność*, Warszawa 1985.

Horkheimer Max, Adorno Theodor Wiesengrund, *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszczerstwo*, [w:], Tychże, *Dialektyka oświecenia: [fragmenty filozoficzne]*, tłum. M. Łukasiewicz, Warszawa 1994.

Huflejt-Łukasik Mirosława, *Zmiany w Ja w toku psychoterapii*, „Roczniki Psychologiczne” 2015, t. 18, nr 3.

Ihnatowicz Ewa, *Literatura polska drugiej połowy XIX wieku (1864-1914)*, Warszawa 2000.

Gmurek Jerzy, *Promocja i recepcja polskiej literatury za granicą*, Warszawa 1985.

Jabłoński Artur, *Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować)?*, Warszawa 2017.

Janiak Michał, *Śmierć jako sytuacja tragiczna w filozofii Jaspersa i Kierkegaarda*, „Humanistyka i Przyrodoznawstwo” 2018, nr 20.

Janicki Kamil, „Cukier krzepi” – historia legendarnego hasła [na:] „CiekawostkiHistoryczne.pl”, <https://ciekawostkihistoryczne.pl/2016/01/19/jeden-spryciarz-przekonal-cala-polske-ze-cukier-to-lekarstwo-na-kazda-bolaczke-i-niezle-sie-na-tym-dorobil/>, 19 stycznia 2016 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Janion Maria, *Czy będziesz wiedział, co przeżyłeś*, Warszawa 2018.

Janion Maria, „Małż” Marty Dzido. *Dramat podległości i cywilizacja odpadów* [na:] Archiwum Cyfrowe Marii Janion: <https://janion.pl/items/show/3>, 2 marca 2006 r., dostęp 13 kwietnia 2023.

Janion Maria, *Rozstać się z Polską?*, „Gazeta Wyborcza”, 2004.

Janion Maria, Rosiek Stanisław (red.), *Maski: wybór, opracowanie i redakcja Maria Janion i Stanisław Rosiek*, Gdańsk 1986.

Jarzębski Jerzy, *Proza: wykroje i wzory*, Kraków 2016.

Jarzębski Jerzy, *Powieść jako autokreacja*, Kraków 1984.

Jedlecki Przemysław, *Pisarz sprzedaje auto. Ogłoszenie robi furorę w sieci* [na:] <https://katowice.wyborcza.pl/katowice/7,35063,11499055,pisarz-sprzedaje-auto-ogloszenie-robi-furore-w-sieci.html>, 6 kwietnia 2012 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Jendryczko Małgorzata, Bergman Eleonora (red.), *Sztuka świata. T. 18: Słownik terminów: L-Ż*, Warszawa 2013.

Jędrzejewska Dorota, Niemczyk Rafał, *Copywriting. Jak sprzedawać słowem*, Warszawa 2013.

Joao Simoes, *Stephen King + IBM Watson on Storytelling* [na:] <https://www.youtube.com/watch?v=UTEIwUHoAsc>, 11 maja 2016 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Kancik Ewa, *Płynna tożsamość człowieka w kulturze konsumpcji* [w:] Artur Jan Kukuła (red.), *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*, Warszawa 2013.

Kasperski Edward, *O teorii komparatystyki* [w:] Danuta Ulicka (red.), *Literatura, teoria, metodologia*, Warszawa 2006.

Kaznowski Dominik, *Nowy marketing w internecie*, Warszawa 2007.

Kęczkowska Beata, *Wysiadłem na Centralnym. Z Krzysztofem Bešką rozmawia Beata Kęczkowska*, 2004, „Gazeta Wyborcza Stołeczna”.

Kępiński Antoni, *Melancholia*, Warszawa 1996.

Kiklevich Aleksandr, *Tęcza nad potokiem: Kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym*, Łask 2010.

Kinley *Sztuka Doświadczenia II Jakub Żulczyk* [na:] <https://www.youtube.com/watch?v=x21ecniGrj0>, dostęp 7 lutego 2024 r.

Kluska-Jaškowiak Ewa, „*Pater Aeneas, Romanae stirpis origo...*”. *Mit o Eneasz i jego obecność w literaturze epoki Augusta*, „In Gremium. Studia nad Historią, Kulturą i Polityką”, 2019, nr 13.

Kłos Alicja, Tomaszewska Katarzyna, *Bezrobocie jako zjawisko społeczne stanowiące zagrożenie dla kształtowania się rynku pracy w Polsce*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język” 2014, nr 2.

Kłoskowska Antonina, *Kultura masowa: krytyka i obrona*, Warszawa 2006.

Kochan Marek, *Wartości w języku biznesu: nowe znaczenia. Analiza wybranych przykładów*, „Język a Kultura” 2017, t. 26.

Kochan Marek, *Mówiony język biznesu* [w:] M. Milewska-Stawiany, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Polskie języki: o językach zawodowych i środowiskowych: materiały VII Forum Kultury Słowa, Gdańsk, 9-11 października 2008 roku*, Gdańsk 2010.

Kodzis-Sofińska Agnieszka, *Oblicza literackiej twórczości generacji Golfa: nurty ideowo-artystyczne w utworach niemieckich pisarzy przełomu XX i XXI wieku*, Wrocław 2015.

Kopaliński Władysław, *Słownik symboli*, Warszawa 2007.

Korpysz-Wiśniewska Aleksandra, *Literatura w przestrzeni miasta*, „Białostockie Studia Literaturoznawcze”, 2017, t. 10.

Kostkiewiczowa Teresa, *Oświecenie: słownik literatury polskiej*, Gdańsk 2007.

Kośmińska Justyna, *Symbolika oka w starożytnej Mezopotamii*, „Antropologia Religii” 1999, t. 1.

Kotarba Ewelina, *Współczesne mityzacje rzeczywistości społecznej*, „Kultura – Media – Teologia”, 2013, nr 15.

- Kowalczyk Janusz R., *Antoni Słonimski, Julian Tuwim, „W oparach absurdu”* [na:] „Culture.pl”, <https://culture.pl/pl/dzielo/antoni-slonimski-julian-tuwim-w-oparach-absurdu>, 2008 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.
- Kozłowska Anna, *Motywy kulturowe w reklamie telewizyjnej*, Warszawa 2013.
- Kozłowska Anna, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Warszawa 2001.
- Krasuski Krzysztof, *Na obrzeżach arcydzieł*, Katowice 2009.
- Kubiak Krzysztof, *Socjotechnika reklamy*, Warszawa 2016.
- Kubisiowska Katarzyna, *Pilch w sensie ścisłym*, Kraków 2016.
- Kunz Tomasz, *Witold Gombrowicz: autobiografizm w trzech odsłonach*, „Autobiografia. Literatura. Kultura. Media”, nr 2, 2014.
- Kuprel Barbara, *Internet na usługach promocji książki dziecięcej* [w:] *Od księgoznawstwa przez bibliotekoznawstwo do nauki o informacji XXI wieku*, Białystok 2007.
- Kwakkel Erik, *Rare Medieval Name Tags* [na:] „medievalbooks”, <https://medievalbooks.nl/2015/04/24/rare-medieval-name-tags/>, 24 kwietnia 2015 r., dostęp 8 czerwca 2023 r.
- Kwakkel Erik, *Medieval Spam: The Oldest Advertisements for Books* [na:] „medievalbooks”, <https://medievalbooks.nl/2014/12/05/medieval-spam-the-oldest-advertisements-for-books/>, 5 grudnia 2014 r., dostęp 8 czerwca 2023 r.
- Kwakkel Erik, *Making books for profit in medieval times* [na:] „Khan Academy”, <https://pl.khanacademy.org/humanities/medieval-world/medieval-book/making-medieval-book/a/making-books-for-profit-in-medieval-times>, dostęp 8 czerwca 2023 r.
- Lachman Magdalena, *(Para)literacki wymiar reklamy*, „Konteksty Kultury” 2016, t. 3, nr 13.
- Lachman Magdalena, *Literatura (w) przestrzeni miejskiej. Rekonesans*, „Zagadnienia Rodzajów Literackich”, 2012, t. 55, nr 2.
- Levin Martin, *New and Novel*, „New York Times”, 1972: <https://www.nytimes.com/1972/09/10/archives/the-advertising-man-by-jack-dillon-316-pp-new-york-harpers-magazine.html>.
- Lewiński Piotr H., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999.
- Liczmańska Katarzyna, *Silna marka jako źródło przewagi konkurencyjnej w momencie zakupu*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy”, 2008, nr 1.
- Loewe Iwona, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.

Łebkowska Anna, *Narracja* [w:] Michał Paweł Markowski, Ryszard Nycz (red.), *Kulturowa teoria literatury: główne pojęcia i problemy*, Kraków 2006.

Łojek Jerzy, Myśliński Jerzy, Władyka Wiesław (red.), *Dzieje prasy polskiej*, Warszawa 1988.

Łozowski Maciej, *Autokreacja w Spisie Cudzołożnic Jerzego Pilcha*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio FF – Philologiae” 2021, t. 39 nr 1.

Łozowski Maciej, *Figura antybohatera we współczesnej literaturze i kulturze najnowszej* [w:] Dagmara Antkowska, Bartłomiej. Krzych (red.), *Kultura (nie) na niby. Problemy i wyzwania współczesnej kultury na wybranych przykładach*, Poznań 2021.

Łuczak Aleksandra, *Retro reklama: za kulisami warszawskiego biznesu reklamowego w XIX wieku*, Warszawa 2012.

MacCannel Dean, *Turysta. Nowa teoria klasy próżniaczej*, tłum. Ewa Klekot i Anna Wieczorkiewicz, Warszawa 2002.

Mackay Adrian R., *The Practice of Advertising*, Amsterdam 2005.

Małkowska-Szozda Agata, *Jakub Żulczyk pomaga firmie Colian w promocji wafli* [na:] „Press.pl”, <https://www.press.pl/tresc/71869,jakub-Zulczyk-pomaga-firmie-colian-w-promocji-wafli>, 2022 r., dostęp 7 lutego 2024 r.

Małyszek Tomasz, *Literatura i reklama w Niemczech*, Kraków 2018.

Manning Sean, *Eight Great Commercials With Writers As Pitchmen* [na:] „The Awl”, <https://www.theawl.com/2011/05/eight-great-commercials-with-writers-as-pitchmen/#.1162j6agi>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

Mańkowski Jerzy, *Praktyczny słownik łacińsko-polski*, Warszawa 2000.

*Marcel Woźniak - Program Absolwent UMK* [na:] [https://web.archive.org/web/20181107010127/https://absolwent.umk.pl/o\\_absolwentach/sylwetki/marcel-wozniak/](https://web.archive.org/web/20181107010127/https://absolwent.umk.pl/o_absolwentach/sylwetki/marcel-wozniak/), dostęp 13 czerwca 2023 r.

Markiewicz H., *Główne problemy wiedzy o literaturze*, Kraków 1976.

*Maska – Wielki słownik W. Doroszewskiego PWN* [na:] <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/maska;5449851.html>, dostęp 22 czerwca 2022 r.

Mazur Jan (red.), *Promocja języka i kultury polskiej w świecie*, Lublin 1998.

McQuail Denis, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. Marta Bucholc i Alina Szulżycka, Warszawa 2007.

Michałowska Teresa (red.), *Słownik literatury staropolskiej: średniowiecze, renesans, barok*, Wrocław 1990.

Miller Donald, *Model Story Brand - zbuduj skuteczny przekaz dla swojej marki*, tłum. Monika Malcherek, Warszawa 2018.



- Miłosz Czesław (red.), *Kultura masowa*, Paryż 1959.
- Moch Włodzimierz, *Street art i graffiti. Litery, słowa i obrazy w przestrzeni miasta*, Bydgoszcz 2016.
- Muc Agata, *Współczesne formy reklamy książki naukowej*, „Biuletyn EBIB” 2004, nr 8.
- Murphy Bill Jr., *Mark Twain Was a Marketing Genius* [na:] „Inc.com”, <https://www.inc.com/bill-murphy-jr/mark-twain-was-a-marketing-genius.html>, dostęp 13 czerwca 2023 r.
- Największy w Polsce mural jest w Łodzi, a na nim ogromny Wiedźmin!* [na:] „Urząd Miasta Łodzi”, <https://uml.lodz.pl/aktualnosci-lodzpl/artukul-lodzpl/najwiekszy-w-polsce-mural-jest-w-lodzi-a-na-nim-ogromny-wiedzmin-id44299/2021/10/7/>, 7 października 2021 r., dostęp 23 maja 2023 r.
- Na Kurdwanowie powstał ogromny mural. Tak oddali cześć wielkiemu polskiemu artyście [zdjęcia]* [na:] „KRKnews”, <https://krknews.pl/na-kurdwanowie-powstal-ogromny-mural-tak-oddali-czesc-wielkiemu-polskiemu-artystcie-zdjecia/>, 30 maja 2018 r., dostęp 23 maja 2023 r.
- Narloch Joanna, *O kulturze twarzy, czyli jak zrozumieć Japończyka - JEZYKOWA SIŁKA* [na:] <https://jezykowasilka.pl/kultura-twarzy-japonia/>, dostęp 20 czerwca 2023 r.
- Naruszewicz-Duchlińska Alina, „*W naszym timie...*” – kilka uwag o socjolekcie korporacyjnym, „LingVaria”, 2020, t. 11, nr 22.
- Neil Genzlinger, *Anne Tolstoi Wallach, 89; Wrote Saucy Novel on Ad World*, „New York Times” (2018), <https://www.nytimes.com/2018/06/28/obituaries/anne-wallach-whose-advertising-novel-caused-a-stir-dies-at-89.html>.
- Nęcka-Czapska Agnieszka, *(Za)istnieć w sieci. Strategie polskich pisarzy w social mediach*, „Czytanie Literatury. Łódzkie Studia Literaturoznawcze” 2022, nr 11.
- Nęcka-Czapska Agnieszka, *Podwójny agent: o prozie Sławomira Shutego* [w:] Agnieszka Nęcka-Czapska, Dariusz. Nowacki, Jolanta Pasterska (red.), *Skład osobowy: szkice o prozaikach współczesnych*, Katowice 2016.
- Niziołek Katarzyna, *Sztuka społeczna. Koncepcje - dyskursy - praktyki*, t. 1, Białystok 2015.
- Nowacki Robert, *Reklama: podręcznik*, Warszawa 2016.
- Nowak Weronika, „*Outis*” i „*Cronaca del Luogo*” Luciana Beria w perspektywie kategorii przestrzeni performatywnej i heterotopicznej, Poznań 2019.
- Nowicki Tomasz, *Znany pisarz w legendarnym samochodzie. Szczepan Twardoch za kierownicą Alpine* [na:] <https://francuskie.pl/znany-pisarz-w-legendarnym-samochodzie-szczepan-twardoch-za-kierownica-alpine/>, 24 czerwca 2021 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.
- Nycz Ryszard (red.), *Postmodernizm: antologia przekładów*, Kraków 1997.

- Ong Walter J., *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, tłum. Józef Japola, Warszawa 2011.
- Ostrowicki Marcin, *Struktura oddziaływania reklamy*, „Kultura Współczesna” 2002, nr 3–4.
- Ozga Alicja, *Wizja zaświatów w folklorze i wierzeniach japońskich*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2019, t. 15.
- Pachulska Małgorzata, Płudowska Agnieszka (red.), *Mały słownik włosko-polski, polsko-włoski*, Warszawa 2007.
- Paczkowski Andrzej, *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918-1939*, Warszawa 1983.
- Paduła Joanna, *Proza pokolenia roczników 70. i 80. XX wieku w Polsce. Wybrane zagadnienia*, Kraków 2012.
- Pałęcka Alicja, *Podwójne życie pisarzy i pisarek, czyli pisanie jako praca* [w:] Grzegorz Jankowicz, Piotr Marecki, Michał Sowiński (red.), *Literatura polska po 1989 roku w świetle teorii Pierre'a Bourdieu. Podręcznik*, Kraków 2015.
- Pańkowska Ewa, *Kategorie „hiperrealności” i „wirtualności” w twórczości Wiktora Pielewina* [w:] Wanda Supa (red.), *W kręgu problemów antropologii literatury. W stronę antropologii niezwykłości, studia pod redakcją Wandy Supy*, Białystok 2013.
- Papp-Váry Árpád Ferenc, *The Depiction of Advertising Industry in Novels and Their Incorporation in Education*, „Proceedings- 11th International Conference on Mangement, Enterprise and Benchmarking (MEB 2013)”, 2013.
- Perczak Judyta Ewa, *Polska reklama prasowa w latach 1945-1989: o reklamie, której nie było?*, Warszawa 2010.
- Pęczak Mirosław, *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa 1992.
- Piasecki Marcin, *Pokolenie 2000 czy Pokolenie '89; Dzieci Wolnego Rynku czy blockersi?*, „Gazeta Wyborcza”, 1999.
- Pietrasiński Zbigniew *Ekspansja pięknych umysłów: Nowy renesans i ożywcza autokreacja*, Warszawa 2009.
- Poniewozik James, *Pink Slip Blues*, „The New York Times” (2007), <https://www.nytimes.com/2007/03/18/books/review/Poniewozik.t.html>.
- Przybyła-Loewe Iwona, *W poszukiwaniu literackości reklamy*, „Język Artystyczny”, 1995, nr 9.
- Puzyrkiewicz Dariusz, *Siła Lucyfera: ciemna strona copywritingu*, Gliwice 2021.
- Puzyrkiewicz Dariusz, *Biblia copywritingu: słowo daje, zyski rosną!*, Gliwice 2017.
- Reeves Byron, Nass Clifford Ivar, *Media i ludzie*, tłum. Hanna Szczerkowska, Warszawa 2000.

Reklama - *Wielki słownik języka polskiego PAN* [na:] „wsjp.pl”, <https://wsjp.pl/haslo/podglad/13387/reklama>, dostęp 8 czerwca 2023 r.

Rewers Ewa, *Więźniowie transkulturowej wyobraźni*, „Teksty Drugie” 2004, nr 4.

Robot w Podgórzu - Magiczny Kraków [na:] [https://www.krakow.pl/aktualnosci/16942,33,komunikat,robot\\_w\\_podgorzu.html](https://www.krakow.pl/aktualnosci/16942,33,komunikat,robot_w_podgorzu.html), dostęp 23 maja 2023 r.

Rubin Martin, *Revels and Reverberations*, „Wall Street Journal”, 2009, <https://www.wsj.com/articles/SB123154973492170131>.

Rusiłowicz Kamil, *U progu eksplozji. Kryzys tożsamości w prozie pokolenia lat siedemdziesiątych*, Kraków 2012.

Rybowska Agnieszka, *Wpływ reklamy na zachowania młodych i starszych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2016, t. 45, nr 1.

Sadza Agata, „*Narratologia*” Mieke Bal, „Przekładaniec” 2013, nr 27.

Sayers Dorothy L., *The Mind of the Maker*, London 2004.

Sierotwiński Stanisław, *Słownik terminów literackich*, Kraków 1994.

Skotnicki Jan, *Przy sztalugach i przy biurku: wspomnienia*, Warszawa 1957.

Sławiński Janusz (red.), *Problemy socjologii literatury*, Wrocław 1971.

Smulyan Susan, *Advertising Novels as Cultural Critique: Dry Martinis, Rare Steaks, and Willing Women* [w:] Tejże, *Popular Ideologies: Mass Culture at Mid-century*, Philadelphia 2007.

Sosin Klaudia Beata, *Dlaczego reklama może być interesująca dla literaturoznawcy?*, „*Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria*” 2004, t. 4, nr 20.

Starzyńska Katarzyna, *Funkcje i cele reklamy*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach” 2015, nr 34.

Steinberg Sigfrid Henry, *Five hundred years of printing*, London 1996.

Stephen King *American Express Commercial (1985)* [na:] <https://www.youtube.com/watch?v=fLB8Rx6FzOE>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

Strużycki Marian, Heryszek Tomasz, *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*, Warszawa 2007.

Strychalska Małgorzata, *Reklama książki jako reklama społeczna*, „Zagadnienia Informacji Naukowej” 2008, nr 1 (01).

Sulima Roch, *Antropologia codzienności*, Kraków 2000.

Szalacha Joanna, *Ideologia reklamy, reklama jako ideologia* [w:] R. Paradowski, P. Załęski (red.), *Kulturowe instrumentarium panowania*, Toruń 2002.

Szczepaniak Ewa, *Sztuka projektowania tekstów: jak tworzyć treści, które podbiją internet*, Gliwice 2019.

Szczepaniak Ewa, *Pisarze i reklama – (nie)bezpieczne związki mistrzów pióra* [na:] <https://tekstowni.pl/pisarze-reklama/>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

Szczęśna Ewa, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

Szewczyk Łukasz, *Grochola z Szelałgowską wśród gwiazd promujących Jacobsa* [na:] „Press.pl”, <https://www.press.pl/tresc/30447,grochola-z-szelagowska-wsrod-gwiazd-promujacych-jacobsa>, 30 stycznia 2013 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Szkudlarek Ewa, *Izolacja w firmie*, „Napis. Pismo poświęcone literaturze okolicznościowej i użytkowej” 2021, t. XXVI, nr 1.

Sztompka Piotr, Kucia Marek (red.), *Socjologia: lektury*, Kraków 2005.

Szulc Anna, *Michał Rusinek. Sekretarz w fistaszkach - Wiadomości* [na:] <https://kultura.onet.pl/wiadomosci/michal-rusinek-sekretarz-w-fistaszkach/4t26c5d>, 12 sierpnia 2014 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.

Świątkiewicz Grażyna, *Socjologia uzależnień: krótki przegląd najważniejszych teorii socjologii problemów społecznych*, „Psychiatria po Dyplomie” 2011, t. 8, nr 4.

Świerczyńska Justyna, *Współwystępowanie cech perfekcjonizmu i gotowości anorektycznej u młodzieży szkolnej*, „Psychiatria Polska” 2020, t. 54, nr 2.

Tasarek-Skrok Katarzyna, *Przestrzeń pracy pracowników warszawskich korporacji – perspektywa i kreacja przestrzeni przez dostawców wyposażenia i usług dla biur*, „Politeja” 2014, t. 11, nr 1 (27).

Taylor Charles, *Nowoczesne Imaginaria Społeczne*, tłum. Adam Puczejda i Karolina Szymaniak, Kraków 2010.

Tischner Józef, *Filozofia dramatu: wprowadzenie*, Paryż 1990.

Tkaczyk Paweł, *Narratologia*, Warszawa 2018.

Tomaszewski Marcin, *Czy pisarz musi być biedny, czyli literaci i reklamy* [na:] „Lektura Obowiązkowa”, <https://lekturaobowiazkowa.pl/ksiazki/pisarze-w-reklamach/>, 2015 r., dostęp 4 kwietnia 2022 r.

Tönnies Ferdinand, *Wspólnota i stowarzyszenie: rozprawa o komunizmie i socjalizmie jako empirycznych formach kultury*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa 2008.

Toscani Oliviero, *Reklama: uśmiechnięte ścierwo*, tłum. Misiorny Michał, Warszawa 2009.

Trześniewska-Nowak Agnieszka, *Znaki szczególne Pauliny Wilk – pamiętnik pokolenia lat 80.* [w:] Wiktor Gardocki, Dariusz Piechota (red.) „*Powroty do przeszłości*”. *Literatura i kultura lat 80. i jej współczesna recepcja*, Białystok 2022.

Tylikowska Anna, *Maska w życiu człowieka dorosłego* [w:] Anna Gałdowa (red.), *Psychologiczne i egzystencjalne problemy człowieka dorosłego*, Kraków 2005.

Has-Tokarz Anita, Malesa Renata (red.), *Homo legens czy homo consumens? Czytelnik i książka w XXI wieku*, Lublin 2014.

Urbanek Grzegorz, *Zarządzanie marką*, Warszawa 2002.

Veblen Thorstein, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. Janina Frentzel-Zagórska, Warszawa 2008.

Walczak-Skałeczka Agnieszka, *Granice pojęcia „marka osobista”*, „*Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio I – Philosophia-Sociologia*” 2018, t. 43, nr 1.

Wald A.M., *The New York intellectuals: the rise and decline of the anti-Stalinist left from the 1930s to the 1980s*, Chapel Hill 2017.

Wańkiewicz Melchior, Kąkolewski Krzysztof, *Wańkiewicz krzepi: wywiad-rzeka*, Warszawa 1977.

Wasilewski Piotr, *Dwie dekady polskiej reklamy: 1990-2010*, Kraków 2013.

Wasilonek Monika, *Czy mamy jeszcze tożsamość? Ideologia w reklamie* [w:] Iwona Hofman, Danuta Kępa-Figura (red.), *Współczesne media: wartości w mediach, wartości mediów*, t. 2, Lublin 2014.

Werner Wiktor, *Dlaczego warto badać kulturę masową i jaki to ma związek z teorią historii?*, „*Historia@Teoria*” 2019, t. 1, nr 7.

Węclewski Zygmunt, *Słownik grecko-polski*, Kraków 1884.

Whyte William H., *The Organization Man*, New York 1956.

Widerski Jerzy, *Bohater reklamy – człowiek ponowoczesny?*, „*Państwo i Społeczeństwo*” 2019, nr 2.

Wierzbicka Elżbieta, *Warszawskie gazety drukowane z lat 1729-1740*, „*Rocznik Historii Prasy Polskiej*” 2002, t. V, nr 5/2 (10).

Wiszniewska Joanna, *Zakaz reklamy aptek i ich działalności*, „*Studia Prawa Publicznego*”, 2019, nr 4 (28).

Wnukowska Tina, *Divus Augustus, Diva Augusta... Rzec o portrecie rzymskim przelomu er* [na:] „*HistMag.org*”, <https://histmag.org/Divus-Augustus-Diva-Augusta...-Rzec-o-portrecie-rzymskim-przelomu-er-1879>, dostęp 13 czerwca 2023 r.

Wojciechowska Maja, *Współczesne formy reklamy książki*, „Zarządzanie Biblioteką”, 2009, nr 1.

Wójcik Grzegorz, *NICponie: pokolenie roczników 70. i wczesnych 80. w młodej polskiej prozie oraz filmie fabularnym*, Gdańsk 2019.

Wójcik Grzegorz, *Doświadczenie pracy bohaterów literackich spod znaku pokolenia „Teksyliów” a kwestia autobiografizmu*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis”, nr 4 (2016).

Wójcik Magdalena, *Nowe metody promocji czytelnictwa w przestrzeni miejskiej*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Librorum” 2016, t. 1, nr 22–23.

Wreszin M., *A rebel in defense of tradition: the life and politics of Dwight Macdonald*, New York 1994.

Wróbel Olga, *Malwina Pajak: Piszę w weekendy i po pracy* [na:] „KrytykaPolityczna.pl”, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/czytaj-dalej/olga-wrobel-malwina-pajak-lukier-wywiad/>, 8 maja 2019 r., dostęp 12 czerwca 2023 r.

Wrycza Joanna, *Fast text: jak pisać krótkie teksty, które błyskawicznie przyciągną uwagę*, Gliwice 2016.

Wrycza Joanna, *Jak zapowiadać wydarzenia kulturalne w Internecie, by przyciągnąć i zaangażować odbiorców: webriting w kulturze*, Warszawa 2016.

Wrycza Joanna, *Magia słów: jak pisać teksty, które porwą tłumy*, Gliwice 2014.

Wszółek Mariusz, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków 2015.

Zahaczewska Izabela, „Czelendźuj kejsa”, czyli kilka uwag o języku korporacji, „Słowo. Studia Językoznawcze” 2018, t. 9.

Zakowicz Ilona, *Starzenie się w kulturze młodości. Wybrane strategie obrazowania późnej dorosłości w reklamie*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2020, t. 2, nr 2.

Zawisza Jerzy Wojciech, *Reklama książki we Francji*, „Roczniki Biblioteczne: organ naukowy bibliotek szkół wyższych”, Kraków 1983.

Zieliński Jarosław, *Metodologia pracy naukowej*, Warszawa 2012.

Ziętał Norbert, *Bogdan Pękalski wybudował dom hobbita. Teraz w Babicach koło Przemysła kończy „wille” Gandalfa* [na:] „Nowiny”, <https://nowiny24.pl/bogdan-pekalski-wybudowal-dom-hobbita-teraz-w-babicach-kolo-przemysla-konczy-wille-gandalfa/ar/c11-14679779>, 28 grudnia 2019 r., dostęp 23 maja 2023 r.

Zimny Rafał, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.

Ziółkowska-Boehm Aleksandra, *Na tropach Wańkowicza: po latach*, Warszawa 2009.

Ziółkowski Marek, *Przemiany interesów i wartości społeczeństwa polskiego: teorie, tendencje, interpretacje*, Poznań 2000.

Zwiercan Marcin, *Groteskowy obraz manipulacji medialnej w powieści Generation „P” Wiktora Pielewina* [w:] Andrzej Dudek (red.), *Idea i komunikacja w języku i kulturze rosyjskiej*, Kraków 2010.

Zwierżdżyński Marcin K. (red.), *Nauki społeczne i humanistyczne w Polsce: analiza systemu, dobre praktyki, model promocji*, Kraków 2018.

Żabski Tadeusz (red.), *Słownik literatury popularnej*, Wrocław 1997.

Żejmo Bożena, *Śmieciowa codzienność konsumenta. Powieść Generation „P” Wiktora Pielewina w świetle teorii płynnej nowoczesności Zygmunta Baumana*, „Przegląd Rusycystyczny” 2020, t. 170, nr 2.

Żeromska Estera, *Między twarzą a japońską maską*, „Scripta Neophilologica Posnaniensia” nr 15 (2018).

Żydek Mateusz, *Potęga słowa* [na:] <https://www.linkedin.com/pulse/pot%C4%99ga-s%C5%82owa-mateusz-%C5%BCydek/?originalSubdomain=pl>, 2017 r., dostęp 13 czerwca 2023 r.