

„Trumny z IKEI”, czyli o autonomizowaniu się sloganu reklamowego we współczesnej prozie, poezji i dramacie

Bogusława Bodzioch-Bryła

*I nagle pomyślałem
że czegoś tu jednak brakuje I że gdyby to jej
przyszło mnie pochować i one tutaj były
to miałyby w tym nieszczęściu trochę przyjemności.*

B. Zadura, *Trumny z IKEI*¹

Jedną z konsekwencji opisywanego już wielokrotnie, m.in. przez medioznawców, socjologów, psychologów, stanu współczesnej kultury, często określanego za pomocą kategorii takich jak społeczeństwo informacyjne, sieciowe, medialne², jest również często poruszany problem konsumpcjonistycznej postawy wobec świata, zerwania dialogu z transcendencją³ itp. Zarówno jednak stan ten – w żartobliwy sposób ujęty przez Bohdana Zadurę w wierszu pt. *Trumny z Ikei*⁴, stanowiącym motto dla niniejszych rozważań – jak i pewne jego konsekwencje zasługują na poważniejsze potraktowanie. Reklama, bo właśnie na oddziaływaniu sloganów i komercyjnej sile zabiegów marketingo-

wych skupia uwagę poeta w wykorzystanym jako motto krótkim fragmencie tegoż wiersza, staje się źródłem wiedzy dla humanistyki, a nauki humanistyczne przypisywać jej zaczynają coraz większe znaczenie, powoli zapominając o czasach, w których zjawiska związane z reklamą traktowane były przez naukę (dziedziny takie jak filozofia, socjologia, psychologia, antropologia społeczna) jako marginesowe i niegodne uwagi poważnego badacza, a jedynymi zainteresowanymi pogłębioną refleksją byli teoretycy komunikowania⁵.

Wielokrotnie przez badaczy podkreślana była dokumentalna funkcja reklamy. Zwracali na nią uwagę m.in. Marshall McLuhan oraz Gillo Dorfles⁶. Pojawiały się też bardzo radykalne tezy, których autorzy twierdzili, iż rola reklamy zbliża się z biegiem czasu do tej, jaką w społeczeństwie pełni dzieło sztuki⁷. Podobne założenie, podkreślające istotność komunikatu reklamowego, stało się punktem wyjścia do rozważań poczynionych przez Dariusza Czaję, który – podążając za Leo Spitzerem – uznał, iż

¹ B. Zadura, *Trumny z IKEI*, [w:] tegoż, *Ptasia grypa*, Legnica 2002, s. 40–41.

² T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna. Narodziny nowego społeczeństwa*, [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L.H. Haber, M. Niezgodna, Kraków 2006, s. 46–51.

³ K. Maliszewski, *Pożegnanie transcendencji*, „Odra” 1997, nr 12.

⁴ B. Zadura, *Trumny z IKEI*.

⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000, s. 34.

⁶ Za: M. Lisowska-Magdziarz, tamże, s. 33.

⁷ Tamże, s. 35.

komunikat reklamowy można z powodzeniem badać za pomocą technik analogicznych do technik badania dzieła sztuki⁸. By udowodnić prawdziwość tego przekonania, posłużył się metodą eksplikacji tekstu (analogicznie do poczynań Leo Spitzera, który metodę tę – wykorzystywaną zwykle przy interpretacji wielkiej sztuki – wykorzystał do interpretacji plakatu przygotowanego dla marki „Sunkist”, reklamującego kalifornijskie pomarańcze), by dokonać za jej pomocą analizy telewizyjnej reklamy samochodu Renault Clio oraz balsamu pod prysznic Palmolive, uruchamiając przy tym wiele głębokich konotacji kulturowych (mitów, archetypów, symboli). Badacz udowodnił w ten sposób, iż we współczesnej kulturze masowej stereotyp funkcjonuje na zasadach spłaszczonego symbolu.

Krok pierwszy: rola literatury w sloganie reklamowym

Po roku 1989, wkrótce po pojawieniu się w polskich mediach masowych spotów reklamowych, to głównie reklama korzystała z „zastobu narzędziowego” poezji, tropów literackich, chwytów językowych, czego przykładem mogą być liczne slogany reklamowe oparte na takich właśnie zabiegach. Jak pisze Grażyna Majkowska, „50 lat temu Hayakawa nadał reklamie miano poezji skorumpowanej, poezji komiwojażera. [...] Chociaż wynik zmagania z językiem jest zasadniczo różny, obaj – poeta i autor tekstów reklamowych – borykają się z pustką słów wytartych, by im, choć na chwilę, przywrócić świeżość. Poetyckość – a ściślej mówiąc to, co przeciętny odbiorca reklamy jest skłonny za poetyckość uważać, bywa także chwytym konstrukcyjnym bądź językowym częścią reklam, zwłaszcza telewizyjnych”⁹.

Gdyby poddać powierzchniowej nawet analizie siedemdziesiąt dwa slogany reklamowe przytoczone poniżej, zaczerpnięte głównie z prasy codziennej i czasopism ukazujących się w latach 90. XX w., wyodrębnione pod względem występowania chwytu literackiego (lub ogólniej rzecz biorąc – językowego), można byłoby wydzielić wśród nich osiem grup:

■ **slogany stworzone na bazie modyfikacji frazeologizmów (wyrażeń, zwrotów, fraz):** „Efekt od pierwszego wejrzenia. Ulga w mgnieniu oka” (krople do oczu Visine), „Brudna robota. Czysta przyjemność” (Żel do łazienek Ajax), „Každy numer jest możliwy” (telefony Cyfral), „Promienie słoneczne nic nie wskórają” (krem do opalania Penaten), „Nestle – łagodzi obyczaje” (czekolada Nestle), „Teraz na komary możesz machnąć ręką” (preparat OFF!), „Zamień się w słuch” (Radio ZET), „Nieziemskie przyciąganie” (Papierosy Winns), „Fiesta. Daj się uwieźć!” (samochody Fiesta), „Naczynia wychodzą jak zmyte” (zmywarki firmy Whirlpool), „Natura ma nosa!” (krople do inhalacji Olbas Oil), „Reklama w prasie – jej sukces jest pisany...” (reklama reklamy prasowej), „Každy podróż jest poślubna” (Peugeot 306), „Tyzine w nosie – katar z głowy” (krople przyspieszające leczenie kataru), „Trzymaj kolor” (kosmetyki Visions), „Chcesz być piękniejsza? Zrób to z głową” (farby do włosów Poly), „Czujesz grunt pod kołami” (opony Michalin Energy), „Jeśli chodzi o hamulce, to nasi konkurenci są daleko przed nami” (samochody Renault Megane), „Nawarzyłeś? Wypij swoje” (piwo Okocim), „Bądź sobą a będziesz kimś” (kosmetyki firmy Manhattan Cosmetics), „Spójrz chłodnym okiem” (papierosy mentolowe West), „Jasne że jasne” (piwo Żywiec), „Postawmy sprawę jasno” (piwo Żywiec), „Zwykle mydła wysusza-

⁸ D. Czaja, *Reklamowy smak raj*, „Tygodnik Powszechny”, <http://tygodnik2003-2007.onet.pl/1822,1144062,dzial.html> [dostęp: 6.01.2012]. Wcześniej podobną strategię zastosował Roland Barthes, który już w późnych latach 50. w swej słynnej pracy *Mitologie* analizował takie pospolicie występujące przedmioty i zjawiska społeczne, jak samochody, mydło, wino, walki zapaśnicze, reklamy prasowe, czasopisma kobiece jako teksty będące składnikami popularnych burżuazyjnych mitologii funkcjonujących we francuskim społeczeństwie. Zob. R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2000.

⁹ G. Majkowska, *Język reklamy*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, pod red. K. Handke, H. Dalewskiej-Greif, Warszawa 1994, s. 322.

ją skórę. Dove odsyła je do lakmusa” (mydło Dove);

■ **slogany, w których wykorzystano rymy:** „Brok przez cały rok” (piwo Martin Brok), „raz, dwa, trzy, palisz ty!” (papierosy Lucky Strike), „Same zalety Nowej diety” (masło roślinne Nova), „Test the West” (papierosy West), „Co czyni wewnątrz – widać na zewnątrz” (jogurty Danone Bio), „Oddaje Tobie – co kryje w sobie” (jogurty Danone Bio), „Wszystko, czego ciało by chciało” (kosmetyki firmy Eris), „Margaryna mini dla zachowania linii” (margaryna niskokaloryczna), „Part of the art” (zegarki Swatch), „Mocne kości teraz i w przyszłości” (preparat Vicalvit D), „Autoironia. Nie ma łóżka. Jest poduszka” (Citroen Saxo);

■ **slogany oparte na wykorzystaniu języka potocznego:** „Kichaj na przeziębienie” (środek leczący przeziębienie), „Odpal komputer. Daj czadu zmysłom” (sklep ze sprzętem komputerowym), „Ale bryka! Koń by się uśmieł” (samochody firmy Fiat), „Czujesz się dennie?” (Alka Seltzer firmy Bayer), „Power Horse – daje kopa” (napój energetyczny poprawiający wytrzymałość organizmu);

■ **slogany wykorzystujące znane sentencje:** „Myślę, więc... este” (okna Este), „I Dior stworzył...” (mascara do włosów), „Siła Goliata, wielkość Dawida” (systemy komputerowe), „Na początku było koło...” (towarzystwo ubezpieczeniowe), „Łatwiej ukraść księżyc niż fordą” (samochody firmy Ford), „Usta milczą...” (samochody firmy Seat);

■ **slogany oparte na chwycie związanym z właściwościami gramatycznymi języka polskiego:** „Czy biel może być jeszcze bielsza?” (reklama proszku do prania, wykorzystująca stopniowanie przymiotników niestopniowalnych), „Najbardziej blond ze wszystkich kolorów blond” (reklama farby do włosów, wykorzystująca stopniowanie przymiotników niestopniowalnych), „On Ona Uno” (reklama samochodów Fiat Uno, bazująca na celowo zaburzonej odmianie zaimka);

■ **slogany oparte na celowo zastosowanym błędzie (ortograficznym, literowym, językowym):** „Mariola Okocim spojrzeeniu” (pi-

wo Okocim), „Jeść mi tak lekko” (niskotłuszczowy majonez), „Tylko mi ciebie Brok” (piwo Martin Brok), „Kompensat – przywraca radość żucia” (preparat likwidujący nadkwasotę);

■ **slogany oparte na językowym kalamburze:** „bez-al.-ko-ho-love” (piwo bezalkoholowe), „Miejsce na wszystko i wszystko na swoim miejscu” (system zabudowy wnęk), „System totalitarny jest niebezpieczny. Microsoft Windows NT Work-Station: Jedyny bezpieczny system” (system komputerowy Microsoft Windows), „Ty sprawdzasz go na każdym kilometrze. Dlatego my sprawdziliśmy każdy jego milimetr” (Citroen Saxo), „Otwieramy się na twoje potrzeby” (reklama drzwi), „Sposób, by zdążyć, gdy zdążyć nie sposób” (Microsoft Windows), „Czego nie ma kierowca nowej Laguny po 5-ciu godzinach jazdy? Nie ma dosyć” (samochody Renault Laguna), „Jej wywiadu boi się nawet szef wywiadu” (reklama programu Moniki Olejnik);

■ **slogany oparte na tropach poetyckich,** takich jak **metafora:** „Esencja wolności” (perfumy), „Zapach przygody” (perfumy), „Kształt pożądania” (perfumy); **personifikacja:** „Okulary przeciwsłoneczne, które nosi świat” (okulary), „Osobowość Alfa Romeo” (samochód firmy Alfa Romeo), „Dotyk lata” (krem samoopalający), „Dotyk przyszłości” (systemy GPS); **antyteza:** „Skazany na sukces” (papierosy Marlboro); **porównanie:** „Doskonały jak natura” (szampon do włosów); **onomatopeja:** „Klik i już” (Ericsson GSM), **synonimika:** „Nie wystarczy jeść, należy się odżywiać” (jogurty).

Bez wątplenia więc to właśnie chwyt językowy (literacki) staje się głównym wyznacznikiem zagęszczenia języka w reklamowym komunikacie.

Ciekawe jest, iż w nowej literaturze zasada ta zostaje odwrócona. Dochodzi tu bowiem do swoistej zamiany ról, skrzyżowania tendencji, pomimo niewątpliwej świadomości twórców, iż zabiegi te określić można mianem wysoce ryzykownych, mieszczących się na wyraźnym pograniczu obszarów kultury, w sferze łatwo identyfikowalnej kultury masowej.

Krok drugi: odwrócenie ról. Literackie egzemplifikacje

Niedawno tendencja przedstawiona w poprzednim podrozdziale uległa odwróceniu – i to literatura w coraz większym stopniu zaczyna wykorzystywać klisze reklamowe. W artykule zatytułowanym *Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywot sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej*¹⁰ zwracałam uwagę na dezaktualizowanie się tezy Jerzego Bralczyka, który porównując stopień sfunkcjonalizowania języka poezji i reklamy, stwierdził niegdyś, iż ten drugi, jednoznacznie nastawiony na publiczną perswazję, nie autonomizuje się¹¹. Analizie poddałam wówczas współczesny tekst poetycki, znajdując w nim nad wyraz bogaty materiał egzemplifikacyjny, i dochodząc jednocześnie do wniosku, iż coraz trudniej współcześnie znaleźć utwór poetycki, w którym nie pojawiłyby się klisze w postaci sloganów reklamowych.

Zjawisko autonomizowania się języka reklamy, czyli swoistego odrywania się pewnych jego elementów od najbardziej naturalnego kontekstu reklamowego oraz jego wnikania we współczesny tekst literacki, w ostatnich latach zyskało na znaczeniu, nie tylko umacniając się frekwencyjnie, lecz zagarniając coraz to nowe obszary literatury. Slogan z wysoką częstotliwością pojawia się nie tylko w najbardziej – jak mogłoby się wydawać – podatnym na takie ingerencje tekście poetyckim, ale również prozatorskim, a także w tekście współczesnego dramatu. Skłania to do uznania go za zjawisko powszechnie występujące we współczesnej kulturze.

Slogan reklamowy

komponentem współczesnej prozy

Jako ciekawe egzemplifikacje niniejszych rozważań przytoczyć warto kilka fragmentów zaczerpniętych z prozy Sławomira Shuty, artysty

zainteresowanego opisem współczesnej polskiej kultury masowej, laureata nagrody Październik Polityki w dziedzinie literatury za powieść *Zwał* („za literacki słuch, za pasję i odwagę w portretowaniu polskiej rzeczywistości”), za którą to powieść w 2004 r. uhonorowany został również nagrodą Krakowska Książka Miesiąca. Wystarczy prześledzić choćby kilka fragmentów powieści, by zauważyć, jak istotną rolę odgrywa w niej slogan reklamowy:

Wiecie, dlaczego Basia jest **promienna przez cały dzień**¹²? **Po pierwsze matuje. Po drugie nawilża. Po trzecie – trwały efekt. Perfect balans. Floral fiesta. Superurlop z frykasami** w słodkim klonowym syropie. **Jak pięknie być Basią**¹³.

Slogan okazuje się nadzwyczaj pomocny w procesie charakteryzowania bohaterów literackich. To jemu właśnie powierza Shuty rolę szkła powiększającego, w pewnym stopniu zwalniającego czytelnika z konieczności wartościowania postaci zaludniających karty jego prozy:

Zdeflowana nieubłagalnymi znakami czasu maska nie wyraża niczego. Niczego. Jest złapana w ten niejasny, orgiastyczny **halo grymas**. Jest wpisana wektorowo w obszernie **gsmobrazy wolności**. W dziką karykaturę **marlboro country**. Spalona i pokrzywiona rękoma jakiegoś zdegenerowanego huraoptymistycznego garncarza. Wersja hard core z defektem żrenic¹⁴.

Slogan reklamowy stanowiący element składowy monologu wewnętrznego zaczyna pełnić funkcję tuby wyrażającej pragnienia bohaterów, nie oszczędzając postaci pierwszoplanowych, prowadzących pierwszoosobową relację pamiętnikarską:

Wspaniałomyślny Panie, nakręć nasz zegar biologiczny. Wsadź do niego bez fatygi dwie **penisobakteryjki**, które **działają o 25% dłużej i o 30% mocniej**. Panie, czuwaj, żeby **kolagen, telefon,**

¹⁰ B. Bodzioch-Bryła, *Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywot sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2010, nr 1, s. 55–72.

¹¹ J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przelomie tysiącleci*, pod red. W. Pisarka, Kraków 1999, s. 220.

¹² Elementy zaczerpnięte ze sloganów reklamowych lub tekstów reklamowych zaznaczone zostały pogrubioną czcionką.

¹³ S. Shuty, *Zwał*, Warszawa 2004, s. 14.

¹⁴ Tamże, s. 37.

gaz musztardowy, **chlorowodorek fluoksetyny, emulgatory, Agent Orange** i tak dalej...¹⁵.

Daj mi Boże zdrowie, **usuń zbędne kalorie** [...]. **Zadbaj również o aktorską biel zębów**¹⁶.

Slogan pomaga bohaterom w wyartykułowaniu ich stosunku do świata i siebie samych, współkomponując wywód ironiczny:

Pani kierowniczką groziła mi konsekwencjami służbowymi. Mimowolnie zmoczyłem sobie spodnie. Drogi pamiętniku, czy źle wyglądającą żółtą plamę na spodniach służbowych będę mógł **wywabzić zwykłym proszkiem**? Czy też będę potrzebował siupy **z systemem dwufazowym**?¹⁷.

Pamiętać jednak należy, iż w tej opowieści o losach młodego pracownika działu obsługi klienta jednego z zagranicznych banków, ujętej w formę monologu wewnętrznego, język reklamy stanowi tylko jeden z współczesnych typów komunikatów, którymi porozumiewa się użytkownik współczesnego świata.

Podobne doświadczenie językowe stało się udziałem Bohdana Sławińskiego, autora m.in. powieści *Królowa Tiramisu*, nominowanej do nagrody literackiej Nike (2009) oraz Literackiej Nagrody Europy Środkowej „Angelus”. Oto kilka fragmentów *Królowej Tiramisu*, w której nieco mniejszy udział sloganów reklamowych służy jednak podobnym celom:

„Panie, wybac mi, bo nie wie, co czyni! Ach, ci wyfiokowani Francuzi, ale ty, Polak, katolik od niemowlęcia, z pokolenia JP2, byś się wstydził nawet tak pomyśleć”. „CIA potrafi wywołać atak serca u godzących w bezpieczeństwo narodowe! I to na odległość! – zaperzam się. – Barth w »Sabbaticalu« o tym pisał!”. „**A świstak zawija papierki**. W »Archiwum X« też! Czemu nie powołujesz się na Foxa Muldera?” – ripostuje Paweł. Przykładam dłoń do piersi, przewracam oczami jak śmiertelnie ranny Dziki, wywalając się na odrapaną ławkę. „Nitrogliceryny, nitrogliceryny! – jęczę, wskazując na opalizującą muchę, która się do lotu spłoszona podrywa. – Dron mnie podej-

rza!”. Ogląda się za nami ciekawie wyleniały miśsiek okryty szatą **Zary**, a jego oczy jak **telewizyjne równoległe ekrany, organiczne ciekłokrystaliczne eLeSD-i**, tylko przełączają kanały¹⁸.

Slogan reklamowy, funkcjonujący na zasadzie kliszy współkomponującej wraz z innymi typami współczesnych komunikatów szum informacyjny, służy tu głównie nakreśleniu i charakterystyce głównych rysów rzeczywistości, na tle której funkcjonują bohaterowie.

„Przecie ja takież jak ty, w to samo co ty jestem odzian, to samo co ty oglądam, darujmy sobie grę wstępną, bądź mi przyjacielem!”. Ale on załk-niony, więc szatę z siebie rwę, pod nos mu podsuwam, w dłoniach mnę: „Patrz, Miśku w miśka okrytego **Zarą** brzemienny, *ecce Zara*”, i widzę, że on metkę rozpoznaje, że skurcz wiedzy przez jego pobrużdżone zaskoczeniem czoło. Przebóg, rozpoznał mnie! I padłbym z tej radości przed ławką na kolana, modląc się: „O, przyjdź królestwo sklepów pnących się strzeliście do nieba, niech płynie nam w Miasteczku radość odkupienia, wiecznego odkupienia, cudownego nadludzkiego porozumienia! **O Zaro przeczysta, o MeXXie zaranny, nadobna Royal Collection** – śpiewajcie i grajcie nam, jako anielskie chóry! O deliryczni chłopcy z aerodynamicznymi fryzurami ciętymi w łzę anno domini 2008, zstąpcie ze stołecznych anielskich galerii i uświęćcie nam tę oto pierwszą komunię metek u podnóża ławki odrapanej w Miasteczku [...]”. Pawle, gdzie moja dusza? Byłaby to tylko **Zara**?¹⁹.

Slogan reklamowy okazuje się odgrywać rolę kluczową również w twórczości literackiej jednej z najmłodszych wyróżnianych polskich pisarek, Doroty Masłowskiej (1983), nagrodzonej za powieść *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną* Paszportem Polityki oraz nominacją do nagrody literackiej Nike, a także nagrodą literacką Nike za powieść *Paw królowej*. Biorąc pod uwagę liczebność klisz reklamowych w twórczości Masłowskiej, stwierdzić wypada, iż rola zabiegów tego typu jest tu bardziej zasa-

¹⁵ Tamże, s. 77.

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tamże, s. 198.

¹⁸ B. Sławiński, *Królowa Tiramisu*, Warszawa 2009, s. 53.

¹⁹ Tamże, s. 55–56.

dnicza. Slogan reklamowy nie tylko stanowi element współkonstituujący język, swoisty idiolekt, jakim porozumiewają się bohaterowie, lecz współtworzy, a nawet – należałoby powiedzieć – rozprzestrzenia się na rzeczywistość. I w takiej właśnie quasi-rzeczywistości próbują funkcjonować bohaterowie prozy Masłowskiej, najczęściej jednak raz po raz odbijając się od niej, jak od niewygodnej, bo wykoślawiającej ogląd własnego życia, a jednocześnie niemożliwej do urzeczywistnienia – matrycy świata idealnego. Nie wszystkim jest jednak dana świadomość sztuczności owego świata. Tę świadomość ma przede wszystkim narratorka (i może częściowo niektórzy bohaterowie, ci najbardziej krytycznie nastawieni do świata):

Kacper, owszem, odebrał mi Magdę. I choć jest to absurd, choć jest to czyste chamstwo bez domieszek, bez erzacu i masy tabletkowej, **stuprocentowe chamstwo bez cukru i barwnika...**²⁰;

I ku memu zdziwieniu czyta mi w skrócie różne książki, czasem nawet ciekawe to są historie, **cała Polska czyta dzieciom, a czy ty czytasz swemu dziecku?** Szczególnie mnie rusza jedna taka baśń...²¹;

I Pani już podziękujemy za udział w naszym programie. Oto są drzwi Gerda automatycznie zamykające, lewa, prawa, do widzenia, autobus linii nr 3 po panią wkrótce przyjedzie zabrać²²;

Gdyż gdy tylko zapuściłem żaluzję, tu wszystko wewnątrz jest na powrót w porządku. Z ulgą dyszę i jeszcze lecę zamknąć na **podwójny zamek Gerda drzwi**²³;

...widzisz **jest ci tak dobrze, wygrywasz kody i wycinasz nagrody,** a jutro będzie sobota. Śpij i nie myśl nic, gazeta czuwa matka twoja wyborcza, porządek panuje w Krakowie, w Warszawie porządek, cała Polska taka spokojna, **cała Polska wysyła bony i wygrywa kupony,** bo chciałaby mieć rower i nowe majciochy. A teraz będzie

konkurs na ósmy dzień tygodnia, a teraz będzie **zdrapka i telezagadka radiowa,** a teraz będzie gazeta twoja matka wyborcza, a jutro będzie sobota. Bo zło to nie ulica ani nie dzielnica, bo zło to twoja głowa, posłuchaj moje słowa, choć różne są **gadżety** i różne są **loga,** mijają doby, a ty wciąż nieduży masz wybór, czy w centrum złotym nożem cię zabiją, czy na Pradze kijem²⁴;

Bo nie powiesz, Życie to jednak gorzkie żale, gorzkie gody, **twoja wielka superloteria bez ani jednej nagrody, czy wyciąłeś najnowszy bon, czy zdobyłeś wszystkie kody, czy wygrałeś już twoje kupony,** 00-910 Warszawa-Uroda, 03-555 Warszawa-Moda, **czy wolisz wysyłać bony, czy zbierać kupony, czy wygrywać kody, czy jaka jest twoja ulubiona nagroda**²⁵.

Silna okazuje się również autotematyczna świadomość twórcza artystów, którzy raz po raz wkładają w usta swych literackich bohaterów słowa nazywające i diagnozujące już nie tylko bezpośrednio świat przedstawiony, lecz również i zestaw chwytów stosowanych do opisu rzeczywistości. Spójrzmy choćby na kolejny fragment cytowanej powieści *Zwał*:

Koegzystencja ze światem minicytatów, samplingu, kolażu, zapożyczeń przypomina wylawianie z gulaszu co bardziej atrakcyjnych kąsków. Jak to zwykle z tymi technikami bywa, łatwo dostrzec, że ktoś zrobił to wcześniej. Przeżywamy przeżute. Co nie do końca jest pozbawione ikry twórczej. Przeżute drobinki łączymy ze sobą w przedziwne formy i proszę, już mamy sympatycznego małego mutanta, z równie małą, ale jarą giwerą. Całą armię zabawnych mutantów. I nie ma co się miotać, nie ma co narzekać, żujmy dalej, życie stygnie²⁶.

Slogan reklamowy w poezji

Slogan reklamowy bardzo silnie zaznaczył się w poezji nie tylko tzw. młodych poetów nurtu barbaryzującego²⁷, lecz również poetów o ugrun-

²⁰ D. Masłowska, *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną*, Warszawa 2009, s. 123.

²¹ Tamże, s. 188.

²² Tamże, s. 75.

²³ Tamże, s. 79.

²⁴ D. Masłowska, *Paw królowej*, Warszawa 2005, s. 7.

²⁵ Tamże, s. 11.

²⁶ S. Shuty, *Zwał*, s. 126.

²⁷ Problematykę związków między tekstem poetyckim a komunikatem reklamowym analizowałam w książce *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczy-*

towanym od lat literackim rodowodzie i auto-rytecie. Jedną z najbardziej wyrazistych i dla polskiej literatury znaczących współczesnych poetek, Ewa Lipska, zauważa silny wpływ komunikatów reklamowych na język współczesnego świata, szczególnie świata przełomu wieków. Silną obecność języka właściwego dla komunikatów reklamowych zaznacza poetka m.in. już w pochodzącym z tomiku *Ludzie dla początkujących* wierszu zatytułowanym *Jeśli nie masz telefonu zadzwoń do nas*²⁸. Nieco później, w tomiku zatytułowanym *1999*, w tymże roku wydanym, przyznaje: „Od pewnego czasu [...] romansuję z rzeczywistością, / zrzeszając się z bezużytecznym czasem”²⁹, romansów sygnując właśnie m.in. znaczącymi nawiązaniami do języka reklamy. Ironiczne oko poetki dostrzega i wyjaskrawia wszelkie kulturowe dysonanse i niedorzeczności, stąd np. w wierszu *Ericsson, synku* doświadczenie osiągnięć techniki nosi znamiona mistycznej inicjacji:

Podłączamy do sieci
nasze cudowne dziecko.
Ericsson, synku,
módl się do satelity³⁰.

W wierszu *Logo* zwraca natomiast Lipska uwagę na powszechną depersonalizację, odhumanizowanie współczesnego świata, dokonujące się m.in. właśnie pod wpływem komercyjnej siły zabiegów marketingowych:

Zmieniamy swój design
obywatelu. Spójrz w lustro.
Odbija się **twoje logo**.
Graficzna apatia³¹.

Nurt poetów zaliczanych do młodszego pokolenia reprezentować może Paweł Marcinkiewicz, choć natłok materiału egzemplifikacyjnego jest w odniesieniu do tej grupy twórców

tak duży, że nie lada wyzwaniem staje się wybór tekstu, który można byłoby uznać za reprezentatywny. Wiersz Pawła Marcinkiewicza *real*, - stanowi swoisty współczesny palimpsest, powstał bowiem poprzez nałożenie na siebie dwu diametralnie różnych tekstów, reprezentujących dwie odmienne przestrzenie kulturowe. Jednym jest gatunek w rodzaju sielanki, erotyku, drugi mógłby pełnić rolę reklamowo-instruktażowego przewodnika po hipermarkecie.

Gdzież pójdziemy, moje
businessdziewczę?
Do ogrodu rzeczy, między fajerwerki
kolorów i kształtów.
patrz, jaka sielska dolina
parkingu ściele się przed nami,
jaka bierze nas w leasing
feeria stanowisk i kas.
Najpierw niech będzie **elektro**,
a później **zesłanie w nabiąły**.
Trzask prask przez **media**
i jak kamień w **chemię**.
Jedno jest jasne,
przyjemność bez granic.
O dealerczko z naręczem
faktur, dla ciebie **Visa**
wstaje o poranku, a linia kredytowa
biegnie przez szumiące łącza
szybsza niż echo.
Tańczymy objęci w pół
stoisko za stoiskiem,
zrywając do koszyków akcesoria.
O nimfo hipertekstu, **jakie nas kuszą**
terminale, **jakie rzeki prowadzą**
do delty działu zwrotów.
I wreszcie eteryczny sopran
wyśpiewuje **hymn o tekstyliach**.
Chodź: **będzie promocja**...³²

Gdybyśmy pokusili się o opracowanie zestawienia wykorzystanych przez Marcinkiewi-

wistości (Kraków 2006), rozdział V: „W godzinie twojej śmierci – zdrapka”. O języku reklamy, s. 161–191.

²⁸ E. Lipska, *Jeśli nie masz telefonu zadzwoń do nas*, [w:] tejsze, *Ludzie dla początkujących*, Poznań 1997, s. 23.

²⁹ Taż, *2001*, [w:] tejsze, *1999*, Kraków 1999.

³⁰ Taż, *Ericsson, synku*, tamże.

³¹ Taż, *Pogłos*, Kraków 2010, s. 13.

³² Pełną analizę wiersza Pawła Marcinkiewicza zawarłam w przywoływanej już książce *Ku ciału post-ludzkiemu...*, s. 179–183.

cza związków frazeologicznych odnoszących się do miejsca, w którym rozgrywa się sytuacja liryczna, uzupełniając przy tym niepełne formy frazeologizmów zmodyfikowanych o elementy konotowane przez jego początek (rekonstruując tym samym ich pierwotną postać), otrzymalibyśmy następujące zestawienie: „ogród rzeczy”, „sielska dolina”, „feeria barw”, „jak kamień w wodę”, „naręcze kwiatów”, „słońce wstaje o poranku”, „linia horyzontu”, „szumiące łąki”. Oczywisty staje się fakt, iż jednym ze źródeł, do których odsyła utwór, jest przestrzeń nosząca znamiona arkadyjskie, zaburzona na skutek zestawienia z przestrzenią pochodzącą ze skrajnie odmiennego systemu semiotycznego. Arkadia, Eldorado, Raj to uniwersalne krainy odpowiadające przestrzennej topografii wyznaczanej przez mnożone w wierszu elementy krajobrazu, na które nałożył Marcinkiewicz matrycę przestrzeni stanowiącej konglomerat cech cywilizacyjnych ściśle związanych z przestrzenią kultury masowej – reprezentowaną tutaj przez mapę/plan hipermarketu. Celowi temu służą stosowane przez poetę wszelkiego rodzaju operacje językowe, jak np. przezrutowy tok wypowiedzi, wszelkiego rodzaju modyfikacje związków frazeologicznych, kontaminacje polegające na łączeniu ze sobą związków pochodzących z dwu skrajnie odmiennych struktur językowych. Operacje na frazeologizmach polegają głównie na kontaminowaniu struktur (np. dodaniu członu, na skutek czego powstaje struktura „sielska dolina parkingu”, wymianie członu – „jak kamień w chemię” (zamiast „w wodę”), „naręcze faktur” (zamiast „kwiatów”), „feeria stanowisk i kas” (zamiast „barw”), „dla ciebie Visa/ wstaje o poranku” (zamiast „słońce”), „szumiące łącza” (zamiast „łąki”), „hymn o tekstyliach” (zamiast „o miłości”); modyfikacjach zwrotów frazeologicznych – „brać [...] w leasing” (zamiast „brać w posiadanie”), „jak kamień w chemię” (zamiast „wpaść jak kamień w wodę”), „Visa wstaje o poranku” (zamiast „słońce”), „zrywać do koszyków akcesoria” (zamiast „kwiaty”); zastosowaniu neologizmów (uniwerbizacja) w postaci pozbawionego morfemu łącznikowego złożenia „businessdziewczę”,

w którym funkcję formantu przejął paradygmat; utworzony na wzór deminutywu ‘dzieweczka’ leksem „dealereczka” itp. A więc kolejne marzenie o ziemskim raju, przeniesione dla niepoznaki w rejony bliskie współczesności, ukryte pomiędzy natłokiem znaków kultury masowej.

Marcinkiewicz zaczerpniętą z reklamy matrycę nakłada na rzeczywistość, która jawi mu się tym samym jako całość do granic sztuczna, lecz zarazem wielowymiarowa, przy czym każdy z wymiarów okazuje się nieautentyczny. Sprzedawca serwuje odbiorcy-konsumentowi komunikat w postaci reklamy, w którym to komunikacie funkcję kodu pełnią chwytły perswazyjne, a o kontakcie świadczą przede wszystkim oczekiwane typy reakcji konsumenta. Liryczne „ja” z wiersza Marcinkiewicza prezentuje się jako byt podwójnie świadomy gier i chwytów, jakie stosuje wobec człowieka reklama. Zna mechanizmy rządzące reklamą i odsłania je – demistyfikuje poprzez obnażanie gry konwencjami, formami. Wiersz *real* – to palimpsest powstały przez nałożenie na siebie kilku matryc gatunkowych. Ma cechy erotyku, sielanki, stanowi plan hipermarketu, gra konwencjami baśni, mitu arkadyjskiego (scena kuszenia nasuwa skojarzenia z ogrodem rajskim albo też ze scenariuszem baśni o Czerwonym Kapturku).

Autor zestawia nasycony frazeologizmami język reklamy ze środkami stylistycznymi charakterystycznymi dla poezji wysokiej (właściwymi m.in. klasycznej retoryce), takimi jak pytanie retoryczne („Gdzie pójdziemy...?”), liczne apostrofy („O dealereczko...”, „O nimfo...”, „Chodź...”). Co więcej, konstrukcja sytuacji lirycznej nasuwa skojarzenia z odważnym erotykiem. Rozpoczynając pytaniem retorycznym i stanowiącym na nie odpowiedź wyliczeniem propozycji będących jednocześnie zachętą, zataczając obraz niewysłowionej przyjemności, zataczając się z rozkoszy, zdąża do niepowstrzymanego rozładowania emocji, buduje nastrój oczekiwania, które eksploduje w finale utworu. Gradacja emocji, swoiste kuszenie, od zapowiedzi – obietnicy przyjemności („Gdzie pójdziemy, moje businessdziewczę?”, „patrz, jaka sielska dolina”, „Jedno jest jasne,/ przyjemność bez granic”,

„O dealereczko”, „O nimfo”, „jakie nas kuszą/ terminale” itp.) po rozkosz – zapowiedziane rozładowanie („I wreszcie eteryczny sopran/ wypiewuje hymn”, „Chodź” itp.) skonstruowana została w sposób, który skłania do podejrzeń, iż poeta za wzór obrał sobie fizjologię aktu miłosego. Jako że wizje przyjemności i szczęścia przypominają skądinąd te doznawane po zażyciu środków odurzających, wnioskować więc można, iż mamy tu do czynienia z doznawaniem miłości charakterystycznym dla pokolenia kultury techno: „fajerwerki/ kolorów i kształtów”, „feeria...”, „trzask prask”, „przyjemność bez granic”, „tańczymy objęci wespół”, „eteryczny sopran/ wypiewuje hymn”. To swoista synestezja, aktywowane są niemal wszystkie zmysły: wzrok, słuch, dotyk, nieporuszony zostaje jedynie smak, degustacja odłożona zostaje na później lub też odbywa się poprzez wzrok. Możliwe też, iż do degustacji nie dochodzi ze względu na anorektyczną skłonność do pochłaniania za pomocą wzroku, słuchu i dotyku – jak w reklamie. Chodzi tu przecież przede wszystkim o poczucie posiadania, konsumpcja odbywać się więc może jedynie w wymiarze wirtualnym. Tytuł *real*, nabiera w tym kontekście dodatkowego znaczenia – to nie tylko nazwa sieci hipermarketów, do czego jednoznacznie odwołuje się grafia, pisownia nazwy z towarzyszącą jej charakterystyczną pauzą i przecinkiem, to *real* (*virtual reality*), rzeczywistość odrealniona, *simulacrum*³³.

Obecność sloganu w dramacie

Także i współczesny dramat nie zdołał oprzeć się wpływowi języka reklamy. Michał Walczak, jeden z najmłodszych polskich dramatur-

gów (rocznik 1979), autor m.in. debiutanckiej *Piaskownicy*, którego sztuki grane są przez warszawski Teatr Powszechny czy krakowski Stary Teatr, w nawiązującym do konwencji postmodernizmu dramacie *Rzeka*, opisującym „cud”, jaki wydarzył się w dusznej atmosferze prowincjonalnego miasteczka, umieszcza epizodyczną, aczkolwiek niczym *genius loci* wciąż natrętnie powracającą postać „Sprzedawcy napojów”, wykrzykującego co rusz swoje „Coca-cola! Coca-cola!”³⁴.

W 2006 r. Masłowska opublikowała swój debiutancki dramat zatytułowany *Dwoje biednych Rumunów mówiących po polsku*, a w 2008 r. dramat pt. *Między nami dobrze jest*. Spójrzmy na początek pierwszego dramatu Masłowskiej, składający się z nazw produktów, znaczących nie tylko w ścisłym związku z sygnowanym desygnatem, lecz jednocześnie wiele wspólnego mających ze stereotypowymi (obecnymi w umysłach gawiedzi) wyobrażeniami na temat konkretnych nacji:

Martini rose, Martini Bianco, Martini kaszel.

Martini rose, seiczęto, los trabantos, Buenos Aires. Ekesera, **czingueczęto, seiczęto**, fellatio.

Mirel matie, kantare, romi sznajder, **kawa i herbata**³⁵.

W podobnym tonie, jeśli chodzi o licznie wykorzystywane klisze reklamowe, utrzymane zostały fragmenty didaskaliów przytaczanego dramatu:

Halina kręci się wokół swojego królestwa – kuchenki po sufity zastawionej festiwalem różnych osmalonych i ocharchanych garnuszków, wydartych z kalendarzy przepisów kucharskich, **gazetek z Tesco**, starannie zachowanych **ulotek szkół ję-**

³³ Owa wielość możliwych sposobów odczytań wydaje się niemal programowo odpowiadać samej strukturze interpretacji przekazu reklamowego, mającej wiele wspólnego z koncepcją polisemicznego charakteru przekazów w mediach, gdzie obok tzw. odczytania preferowanego, zgodnego z dominującą ideologią społeczną, mogą zaistnieć odczytania opozycyjne, pojawiające się w sytuacji, gdy zastosowane w przekazie kody kolidują z doświadczeniem społecznej rzeczywistości, będącym udziałem odbiorców. Najczęściej jednak dochodzi do tzw. odczytania negocjowanego – stanowiącego modyfikację preferowanego odczytania zgodnie z własnym społecznym doświadczeniem odbiorców. Proces ów stanowił istotne ogniwo na drodze do uznania prawa odbiorcy przekazu do odbioru uwarunkowanego głównie przez własną indywidualną aktywność, charakteryzującą się coraz większą sprawnością w odbiorze, percepcji i przyswajaniu. M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż...*, s. 38.

³⁴ M. Walczak, *Rzeka*, [w:] *Antologia dramatu polskiego 1945–2005*, t. 2, wybór i oprac. J. Kłossowicz, Warszawa 2007, s. 752–767.

³⁵ D. Masłowska, *Dwoje biednych Rumunów mówiących po polsku*, Warszawa 2006, s. 5.

zykowych i etykietek od konserw, stert umytych starannie kubeczków po jogurtach³⁶,

MĘŻCZYŻNA: Monika rodzi męża i dzieci, chłopca czy dziewczynkę, i jest bardzo szczęśliwa, bo kobieta jest spełniona. Szczerze rozmawia ze swoim **nowym sedesem** o **nowym Domestocie**. Na horyzoncie mającą 3 komputerowe symulacje drapaczy chmur, a oni idą i się śmieją za rękę. Koniec. Tak właśnie wyglądały ostatnia scena tego filmu, gdybym go kiedykolwiek zrobił³⁷.

Bardzo silnie uwidacznia się tu świadomość, wspomnianej już, destrukcyjnej roli reklamy, wykoślawiającej ogląd własnego życia. Slogany reklamowe przestają być sygnatariuszami świata idealnego, zaczynając stanowić synonim rozpadu, degradacji. Rozkład to w dodatku bardzo namacalny, noszący wszelkie znamiona tego, co odpychające, i to nie – jak można byłoby się spodziewać – dlatego, że powoli przekraczające granicę między formą rozpoznawalną i nierozpoznawalną, lecz najczęściej dlatego, że dominująca w nich dawka sztuczności owej granicy w żaden sposób zachwiać nie pozwala:

MAŁA METALOWA DZIEWCZYNIKA: Że to stara wielka **pucha po lunschmeacie**, do którego przyczepiło się kilka rozmokłych **gazetek z Tesco**, samodegradująca się siatka, **aplikator od tamponu**, worek ze zwłokami i torebka z **macdonaldsa** z prawie nieruszonymi frytkami, które mimo leżenia w wodzie od ponad roku lub i dwóch zachowały kształt i aromat, więc chapsnęłam jedną czy dwie, chociaż są bardzo tuczące i jak nie weznę się w garść, to z przezroczyści nici...³⁸.

Sposoby wnikania sloganu w tekst literacki

Na podstawie analizy powyższych przykładów, a także innych, bazujących na sloganie utworów, zauważyć można różnorodne sposoby wnikania języka reklamy w obszar tekstu literackiego. Wśród najczęściej stosowanych zabiegów

polegających na wprowadzaniu w kontekst literacki klisz wywodzących się z języka reklamy zauważyć można: wykorzystywanie sloganów reklamowych w niezmienionej lub zmodyfikowanej formie, m.in. jako kontaminacje polegające na łączeniu ze sobą związków, modyfikacje związków (dodanie członu, ujęcie członu, wymianę członów), wykorzystywanie pojedynczych elementów języka w postaci różnego rodzaju neologizmów zaczerpniętych z języka reklamy lub też utworzonych bezpośrednio dla potrzeb utworu (neologizmów leksykalnych powstałych np. w drodze uniwersyfikacji, anglicyzmów, skrótowców, hybryd językowych).

Między sloganem a frazeologizmem, czyli o upodobnieniach funkcyjnych

Wykorzystywane przez literaturę połączenia wyrazowe pochodzące z języka reklamy, najpierw (przed wniknięciem w tekst literacki) wprowadzone do języka potocznego i spopularyzowane przez reklamę, zostają w wysokim stopniu zleksykalizowane, zaczynając pełnić funkcję analogiczną do funkcji związków frazeologicznych. Najliczniejszą grupę wykorzystywanych we współczesnej literaturze sloganów, zaczerpniętych z prasowej, radiowej czy telewizyjnej reklamy, stanowią hasła powstałe na skutek użycia oraz różnego rodzaju modyfikacji właśnie połączeń sfrazeologizowanych.

Wśród różnorodnych funkcji spełnianych przez innowacje frazeologiczne we współczesnej literaturze wymienić należałoby m.in.: aktualizację znaczenia frazeologizmów, podkreślanie analogii, uwypuklanie różnic znaczeniowych i kontrastów przestrzennych, potęgowanie znaczenia jednego z członów, stającego się podstawą obrazu poetyckiego, grę słowną między znaczeniami dosłownymi i przenośnymi³⁹. Spojrzenie to traktuje frazeologizmy jako jednostki autonomiczne, natomiast w przypadku

³⁶ Tamże, *Między nami dobrze jest*, [w:] tejże, *Dwa dramaty zebrane*, Warszawa 2010, s. 70.

³⁷ Tamże, s. 107.

³⁸ Tamże, s. 115.

³⁹ M. Kabata, *Innowacje frazeologiczne w wierszach księdza Jana Twardowskiego*, [w:] *Słowo. Tekst. Czas – VI. Nowa frazeologia w nowej Europie. Materiały VI Międzynarodowej Konferencji Naukowej (Szczecin 6–7 września 2001 r., Greifswald 8–9 września 2001 r.)*, pod red. M. Aleksiejenki, W. Mokijenki, H. Waltera, Szczecin–Greifswald 2002, s. 267–268.

interesującego nas materiału literackiego sloganu stanowią przede wszystkim jeden z komponentów utworu, rodzaj narzędzia pomagającego uzyskiwać ściśle określone cele, najczęściej bliskie sferze semantycznej i stylistycznej. Sfery te okazują się zresztą bardzo ściśle ze sobą powiązane, a stylistyka zwykle silnie wpływa na znaczenie, niemal projektując sposoby odczytań, dekodowania znaczeń i interpretacji tekstów. Analiza dokonywana więc być musi na dwóch poziomach, w myśl czego pochodzące z języka reklamy s frazeologizowane połączenia wyrazowe traktować należy i jako samodzielne jednostki słowne, i jako elementy językowe, mające co prawda postać stałych klisz (ikon) pochodzących z pozornie obcego literaturze języka reklamy, mass-mediów, kultury masowej, ale wprowadzonych w kontekst utworu literackiego i nie pozostających bez wpływu na jego ideę i strukturę.

Interpretacja, czyli uśrednianie znaczeń i negacja

Pamiętać należy, iż podczas gdy główna funkcja frazeologizmu koncentruje się na wzbogacaniu środków wyrazu artystycznego, najistotniejszą funkcją sloganu okazuje się realizowana na płaszczyźnie semantyki negacja pewnych (z jakiegoś powodu niewygodnych, nieaprobowanych) treści.

Jerzy Bralczyk określa język reklamy mianem mimetycznego, wśród chwytów „mimetyzujących” wymieniając np. zabiegi dźwiękowe – związane z reklamą radiową, sugerujące związek sytuacji reklamowej z naturalnymi okolicznościami komunikacyjnymi, takimi jak np. rozmowa, zagadka, zwierzenie, informacja itp. Tuż obok nich umiejscawia badacz pewne uwarunkowania pozajęzykowe związane z tzw. wielokanałowością reklamy, do których zalicza niektóre zabiegi graficzne, jak np. powtarzalne „logo”, szczególne liternictwo, krzyżówki, rozsypywanie liter, różnorodne relacje z obra-

zem⁴⁰. Ów mimetyzm staje się faktem również w utworze literackim wykorzystującym slogan reklamowy, kiedy to wspomniany slogan percypowany jest jak symbol, ikona, w związku z czym jego znaczenie zostaje skondensowane, a proces dekodowania przebiega znacznie szybciej. Można by rzec, iż proces interpretacyjny zostaje skrócony i **nie polega** na czynności dwuetapowej, czyli najpierw na uświadamianiu sobie warstwy powierzchniowej, a następnie na przechodzeniu do warstwy głębokiej, lecz biorąc pod uwagę, iż odbiorca obcuje ze sloganem – a więc znanym już sobie związkiem wyrazów – **na specyficznym uśrednianiu**, czyli jednoczesnym dekodowaniu warstwy powierzchniowej i głębokiej, a następnie na percypowaniu znaczenia uśrednionego, czyli sprowadzonego do najogólniejszego znaczenia reprezentatywnego dla danego sloganu. Na przykład przywoływane już hasło – „peugeot to czysta przyjemność” zredukowane zostaje do informacji oznaczającej markę samochodu oraz przyjemność, co w konsekwencji oznacza po prostu dobra konsumpcyjne. Krótko mówiąc, autor – wprowadzając w obręb utworu językowy slogan reklamowy – zdaje się tym samym zwracać na niego szczególną uwagę, ujmując go niejako w podwójny cudzysłów: mało tego, iż podstawowe znaczenie sloganu nie wynika ze znaczenia poszczególnych komponentów stanowiących jego budulec, to jeszcze znaczenie sloganu nie jest tu równoznaczne ze znaczeniem idiomatycznym. Jednym słowem – znane z reklamy hasło „Peugeot to pełnia życia” nie oznacza tu afirmacji dla marki samochodu, lecz nakazuje zaliczyć produkt (wymieniony desygnat) do treści, które najprawdopodobniej zostaną zdyskredytowane. Tekst, w którym zostały wykorzystane językowe slogany reklamowe, staje się więc jednocześnie tekstem podwójnie zagęszczonym, tekstem, którego znaczenie ulega podwójnej intensyfikacji, natomiast kodu językowego, z którego

⁴⁰ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1998, s. 171–173. Cyt. za: A. Krzanowska, *Sposoby funkcjonowania nazw produktów w sloganach reklamowych*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II. Zbiór referatów z konferencji*, Kraków, 28 lutego – 2 marca 2002, t. 1, *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 221.

utworzony został slogan, nie wystarczy po prostu odkodować, lecz należy jeszcze dodatkowo całkowicie zmodyfikować jego znaczenie, czyli stosując zabieg odwrócenia sensów, odczytać je wspak.

O frekwencji sloganu we współczesnej prozie, poezji i dramacie

Trudno w krótkim szkicu zbadać częstotliwość występowania sloganu w tekście literackim. Jednak już sam przytoczony tu egzemplifikacyjny materiał literacki dowodzi wysokiej częstotliwości występowania tego typu klisz we współczesnej literaturze. W dziewiętnastu fragmentach wyselekcjonowanych ze współczesnej prozy, poezji oraz dramatu znaleźć można około sześćdziesiąt klisz reklamowych. Elementy językowe w bezpośredni sposób odwołujące się do języka reklamy najczęściej odwołują się do niego **poprzez użycie związków s frazeologizowanych** (zbudowanych na podobieństwo: 1) wyrażen, np. „Superurlop z frykasami”, „gsmobrazy wolności”, „siupa z systemem dwufazowym”, „telewizyjne równoległe ekrany”, „organiczne ciekłokrystaliczne eLeSD-i”, „stuprocentowe chamstwo bez cukru i barwnika”, „zdrapka i telezagadka radiowa”, „twoja wielka superloteria bez ani jednej nagrody”, „podwójny zamek Gerda drzwi”, „przyjemność bez granic”, „Trumny z Ikea”, „business dziewczę”, „dealerczka z naręczem faktur”, „zesłanie w nabiąły”, „hymn o tekstyliach”); 2) zwrotów, np. „działają o 25% dłużej i o 30% mocniej”, „usuń zbędne kalorie, zadbaj [...] o aktorską biel zębów”, „wywabić zwykłym proszkiem”, „czy wyciąłeś najnowszy bon”, „czy zdobyłeś wszystkie kody, czy wygrałeś już twoje kupony”, „wysyłać bony, zbierać kupony”, „wygrywać kody”, „jaka jest twoja ulubiona nagroda”, „brać w leasing”, „jakie nas kuszą terminale, jakie rzeki prowadzą do delty działu zwrotów”, „będzie promocja”, „zrywać do koszyków akcesoria”; 3) fraz, np. „Jak pięknie

być Basią”; „A świstak zawija papierki”; „cała Polska czyta dzieciom, a czy ty czytasz swemu dziecku?”; „jest ci tak dobrze, wygrywasz kody i wycinasz nagrody”; „cała Polska wysyła bony i wygrywa kupony”; „Visa wstaje o poranku, a linia kredytowa biegnie przez szumiące łączą”; „Jeśli nie masz telefonu zadzwoń do nas”; „Ericsson, synku, módl się do satelity”)⁴¹.

Ponadto występują bardzo liczne samodzielne elementy językowe, spośród których jedno stanowią **nazwy własne sygnujące konkretne produkty, marki produktów** („real,-”, „elektro”, „media”, „chemia”, „penisobaterijki”, „kolagen”, „telefon”, „Agent Orange”, „Martini rose”, „Martini Bianco”, „seiczęto”, „czinguezęto”, „macdonalds”, „Perfect balans”, „Floral fiesta”, „halo grymas”, „marlboro country”), a także **ogólne, ale łatwo rozpoznawalne kategorie produktów lub gadżetów towarzyszących produktom** („promocja”, „gaz musztardowy”, „chlorowodorek fluoksetyny”, „emulgatory”, „gazetki z Tesco”, „kubeczki po jogurtach”, „aplikator od tamponu”). Wśród sloganów s frazeologizowanych niektóre przywołane zostały w wersji oryginalnej, w żaden sposób nie przekształconej, niektóre natomiast uległy modyfikacji, najczęściej poprzez wymianę oraz dodanie członu, a także poprzez kontaminację.

Po co slogan reklamowy w literaturze?

Kilka słów o funkcyjności

Z dużą dozą prawdopodobieństwa przyjąć można, iż literatura powołuje się na reklamowy slogan przeważnie w celu odślonienia dysproporcji, jaka istnieje między dwiema sferami: języka i świata. Pierwsza – mająca sporą nadwyżkę znaczeniową – usiłuje zafałszować rzeczywistość, próbując uczynić ją bardziej atrakcyjną. Istnienie rozdzwienku, szczeliny, pomiędzy tym, co jest, a tym, co mówi reklama, że jest, staje się powodem ciągłego rozczarowania, swoistego rozdarcia człowieka,

⁴¹ Posługuję się tu tradycyjnym podziałem frazeologizmów na wyrażenia, zwroty i frazy, nie zagłębiając się w problematykę innych możliwych rozróżnień, np. dotyczących dokładniejszego podziału wyrażen na wyrażenia rzeczownikowe, wyrażenia określające oraz tzw. wskaźniki i operatory frazeologiczne, gdyż sądzę, iż dla niniejszych rozważań nie ma to szczególnego znaczenia.

którego świadomość próbuje egzystować na dwu odmiennych płaszczyznach: rzeczywistości zbudowanej ze znaków językowych nie znajdujących desygnatów w świecie realnym oraz rzeczywistości, która odarta ze słownej nadwyżki znaczeniowej okazuje się wyjątkowo uboga i – w stosunku do projektowanych przez reklamę oczekiwań – nieciekawa. Egzystencja staje się rodzajem gonitwy za *simulacrum*, za ułudą, *quasi*-tkanką zbudowaną ze słów i znaczeń nie desygnujących materialnych odpowiedników. Tkanka ta to słowa + znaczenia + obrazy tworzące atrakcyjne wizje i wprowadzające odbiorcę w przyjemny nastrój. Słowo w reklamie przestaje nazywać świat, kolejny raz zrywa z zasadą *mimesis*, staje się odrębną rzeczywistością, samą w sobie, oderwaną od świata realnego.

Wśród funkcji, jakie spełniać może wykorzystany przez język poezji slogan, dominuje kilka pretendujących do miana typowych. Najczęściej bywa on ściśle związany z przestrzenią miejską, gdzie często odgrywa **rolę istotnego komponentu wielkomięjskiego pejzażu**, czasem personifikowanego, czasem wciągającego bohatera w swoistą grę metasemantyczną. Pojawia się też w **funkcji kłamliwego (zepsute-go) narzędzia**, wywołującego szum informacyjny, będącego przyczyną swoistego pomieszania, chaosu; narzędzia zafalszowującego obraz świata, dzielącego rzeczywistość na dwie, na ogół nieprzystające do siebie, „odklejające się” od siebie sfery. Slogan funkcjonuje również **jako „izolator”** (element oddzielający świat realny od świata pozornie lepszego, sygnowanego przez przywoływane w wierszu slogany), wreszcie pojawia się w **funkcji *simulacrum***, nieistniejącego świata alternatywnego, analogicznego, lepszego. Nie ulega wątpliwości, iż w poezji stanowiącej przedmiot badań niniejszego artykułu slogany reklamowe pełnią przede wszystkim **funkcję narzędzia negacji treści**. Slogan staje się w pewnym sensie cudzysłowem negującym treści niewygodne, a jednocześnie rekonstruującym w ten sposób

sensy pozytywne i aprobowane. Można także w tym kontekście wspomnieć o **funkcji dokumentalnej**, którą Ryszard Nycz – poddając analizie funkcje wiadomości prasowych w literaturze – określa mianem ewokacji realności, uznając „wycinek z gazety” za przedmiot gotowy, przeniesiony z realnego świata w obszar sztuki, dokument minionej aktualności; jej wiarygodnej prawdziwości lub ideologicznego sfalszowania, który – jako przekazana informacja – denotuje rzeczywistość z niezwykłą sugestywnością „wiadomością złej czy dobrej, ale zawsze prawdziwej”⁴².

Konkluzja, czyli pytanie: co dalej?

Kończąc rozważania, należałoby się zatrzymać nad konsekwencjami wynikającymi z opisanego stanu rzeczy. Niewątpliwie rację miał Olivier Toscani, który bardzo dosadnie nazwał interesujące nas zjawisko, pisząc, iż „reklama to uperfumowany kawał ścierva. O świeżym nieboszczyku zwykło się mówić: »wyglądał dobrze, zupełnie jakby się do nas uśmiechał«. To samo odnosi się do reklamy. Umarła, ale wciąż się uśmiecha”⁴³. Pewne elementy komunikatów reklamowych, wszczepione w tkankę kultury wysokiej, okazują się aktualne i znaczące na długo po wycofaniu ich macierzystych spotów reklamowych ze środków masowego komunikowania. Opiswane zjawisko stanowi niewątpliwie odpowiedź na – będący wynikiem wpływu nowych mediów na kulturę – szum informacyjny, a także implozję znaczeń, w których to warunkach język okazuje się zdolny wchłaniać w siebie coraz więcej nowych (niezwykle ekspansywnych) elementów, pochodzących z odrębnych systemów komunikacji. Tekst literacki staje się tekstem wzbogaconym w liczne klisze wywodzące się spoza języka *stricte* literackiego, a pochodzące z obszaru języka przynależnego kulturze masowej. Można oczywiście autonomizowanie się sloganów reklamowych i ich wnikanie w tkankę literatury potraktować jako niewątpliwy dowód obniżenia języka, dykcji poetyckiej (biorąc pod

⁴² R. Nycz, *Tekstowy świat. Poststrukturalizm a wiedza o literaturze*, Kraków 2000, s. 297.

⁴³ O. Toscani, *Reklama – uśmiechnięte ściervo*, Warszawa 1997, s. 36.

uwagę m.in. takie diagnozy, jak np. Adama Zagajewskiego o potrzebie wzniosłości, zawarte w esejach *Obrona żarliwości* czy *Uwagi o wysokim stylu*⁴⁴); można również uznać je za kulturową osobliwość, zjawisko ciekawe i intelektualnie zapładniające. Niewątpliwie należałoby jednak w kontekście niniejszych rozważań sformułować również pytanie o to, co dalej? Co stanowić winno konsekwencję owego stanu rzeczy? Jaki będzie następny ruch twórców, którzy – co łatwo zauważyć – zaczynają się

w swoich chwytach i spostrzeżeniach na temat literatury i rzeczywistości najwyraźniej powtarzać. Reklama zawładnęła rzeczywistością, również tą literacką. Obecnie więc ze wszech miar interesujące wydaje się to, jaki będzie następny krok literatury wobec przekazów komercyjnych oraz wszelkiego rodzaju chwytów marketingowych: odrzucenie czy może przyjęcie ich na stałe, jako jednej z ważniejszych cech swoistego, odrębnego, literackiego idiolektu.

⁴⁴ Zob. A. Zagajewski, *Obrona żarliwości*, Kraków 2002, s. 9–51.