

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura IV (2012)

Bogusława Bodzioch-Bryła

Poetyka gorszenia? *Sacrum* w kontekście autonomizowania się sloganu reklamowego we współczesnej polskiej prozie, poezji i dramacie

Słowo *gorszyć* oznacza 'wywierać na kogoś zły, deprawujący wpływ, powodować upadek moralny; budzić obrzydzenie, niesmak'; *gorszący* to m.in. 'niewłaściwy, rażący', *zgorszenie* natomiast sygnalizuje 'zły przykład, demoralizację, zepsucie', a także 'oburzenie moralne, wstręt, zgrozę'¹. Już na wstępie niniejszych rozważań rodzi się więc pytanie, czy adekwatnym jest odnoszenie powyższych pojęć do kwestii związanych z kategorią *sacrum*. Okazuje się jednak, iż niektóre z powyższych sformułowań nadzwyczaj trafnie opisują interesujące zjawisko, od pewnego czasu wyraźnie obecne we współczesnej polskiej literaturze, które określić można jako szczególny rodzaj kontaminacji dokonującej się pomiędzy zautonomizowanym sloganem reklamowym a elementami języka związanymi ze sferą *sacrum*. Zjawisko to niewątpliwie może być dekodowane przez odbiorców jako budzące niesmak i oburzenie moralne, niewłaściwe, rażące.

Autonomizowanie się sloganu reklamowego w literaturze

Literatura w coraz większym stopniu zaczyna wykorzystywać klisze reklamowe. W artykule pt. *Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywot sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej*² zwracałam uwagę na fakt zdeaktualizowania się tezy Jerzego Bralczyka, który porównując stopień sfunkcjonalizowania języka poezji i reklamy, stwierdził niegdyś, iż ten drugi, jednoznacznie nastawiony na publiczną perswazję, nie autonomizuje się³, a reklama nie może liczyć na tak naturalną akceptację swojej wynalazczości, jak poezja, przede wszystkim ze względu na jej ostateczny wymiar, który stanowi komercyjnie wyznaczona skuteczność⁴. Język reklamy autonomizuje się. Slogan reklamowy obecny jest nie tylko w swym

¹ *Słownik współczesnego języka polskiego*, red. nauk. B. Dunaj, Warszawa 2001.

² B. Bodzioch-Bryła, *Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywot sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2010, nr 1 (2), s. 55–72.

³ J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, w: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 220.

⁴ Tamże, s. 226.

naturalnym środowisku komunikatu reklamowego, lecz funkcjonuje w tkance języka, szczególnie polszczyzny nieoficjalnej (w jej swobodnej, często kolokwialnej odmianie). W całości lub we fragmentach wnika w tkanę współczesnej poezji, zachowując się analogicznie do związków frazeologicznych i podobnie jak one, zawierając w sobie skondensowane elementy obrazu świata, powoduje, iż współczesny tekst literacki staje się tekstem ikonicznym, wzbogaconym o klisze pochodzące z rzeczywistości pozapoetyckiej. Proces ten można uznać za odpowiedź na będące wynikiem wpływu nowych mediów na kulturę zjawisko szumu informacyjnego, implozji znaczeń, w których to warunkach język literacki okazuje się zdolny wchłaniać w siebie coraz więcej nowych (bardziej ekspansywnych) elementów pochodzących z odrębnych kontekstów komunikacyjnych (tu komunikatu reklamowego, pojmowanego jako sztucznie wygenerowany, mający określone wąskie cele, ściśle użyteczne, związane z działaniem perswazyjnym).

Zjawisko autonomizowania się języka reklamy, czyli swoistego odrywania się pewnych jego elementów od najbardziej dla niego 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 poetyckim⁵ (szczególnie reprezentantów tzw. nurtu barbaryzującego), ale również prozatorskim, a także tekście współczesnego dramatu. Skłania to do uznania go za zjawisko powszechnie występujące w literaturze.

Co jeszcze bardziej interesujące, wspomniany autonomizujący się slogan reklamowy nadzwyczaj często łączony bywa z elementami językowymi znamionującymi sferę *sacrum*. W niniejszych rozważaniach będą mnie interesować właśnie egzemplifikacje wykorzystujące ową specyficzną kontaminację sloganu reklamowego z elementem językowym sygnującym sferę *sacrum*.

Sacrum w literaturze. Ustalenia terminologiczne

Pojęcie *sacrum* w literaturze rozumieć można szeroko, zgodnie z sugestią Mircea Eliadego, który terminem tym obejmował wszystko co religijne (rodzaj rzeczywistości wspólnej dla wszystkich religii), opozycję *sacrum* – *profanum* czyniąc narzędziem badania rzeczywistości⁶. Aby ogólność tę nieco jednak uściślić, warto sięgnąć np. do rozważań Stefana Sawickiego, który skupiając się na najistotniejszym dla naszego kręgu kulturowego *sacrum* chrześcijańskim⁷, tę obecną w literaturze

⁵ Szerzej na ten temat pisałam w książce *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów w nowej rzeczywistości*, gdzie w rozdziale V analizowałam 15 utworów poetyckich, w obrębie których istotną funkcję pełni slogan reklamowy, funkcjonując analogicznie do frazeologizmu w polszczyźnie mówionej. B. Bodzioch-Bryła, *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów w nowej rzeczywistości*, Kraków 2006, s. 161–191.

⁶ M. Eliade, *Traktat o historii religii*, przeł. J. Wierusz-Kowalski, Warszawa 1966; M. Eliade, *Sacrum – mit – historia*, przeł. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1974. Za S. Sawicki, *Sacrum w literaturze*, w: tegoż, *Poetyka. Interpretacja. Sacrum*, Warszawa 1981, s. 172.

⁷ Chrześcijańskie ujęcie *sacrum* (*sacrum* = to, co nadnaturalne) nie jest oczywiście jedynym, które uobecnia się w polskiej literaturze XX i XXI wieku. Wspomnieć należałoby

kategorię uznał za hasło wywoławcze dla różnorodnych elementów sakralnych, związanych bliżej z religijną postawą, z tym co nadnaturalne⁸. *Sacrum* więc – zdaniem badacza – może pojawiać się na polu tematycznym poprzez motywy, tematy, wątki, fabułę (pole powierzchniowe), toposy, archetypy, symbole (pole głębszych znaczeń). „Od przyjętego tematu sakralnego do *sacrum* kreowanego, od tradycyjnej interpretacji «powierzchniowej» do poszukiwania sensów głębszych – oto ramy, w których przejawia się i może być badane w literaturze, w zakresie tematyki to, co sakralne”⁹. Religijności można też szukać głębiej, w pobliżu funkcji i istoty tekstów poetyckich. To ostatni krąg zagadnień – najszerszy, najistotniejszy, a zarazem najbardziej dyskusyjny¹⁰. Sawicki zdaje sobie sprawę z faktu, iż wskazanie problematyki „sakralnej” poprzez opozycję świętości i grzechu nie wyczerpuje zagadnienia, które jawi się jako znacznie szersze. „Literatura zawiera w sobie często bogatą i subtelną problematykę teologiczną, wyrażoną w języku egzystencjalnym, dalekim od uznanej i utrwalonej terminologii”¹¹.

również np. o tzw. mitycy natury, której przykłady odnaleźć można np. w dziełach Edwarda Stachury.

⁸ S. Sawicki zastanawia się również, czy opozycja ta w ogóle istnieje, gdyż biorąc pod uwagę pewien aspekt spojrzenia na dzieje człowieka – dla historii zbawienia wszystko zdaje się być objęte Bożym planem i jako takie może zostać uznane za święte. Zaznacza, że w perspektywie historii i kultury opozycja *sacrum* – profanum jest czymś zauważalnym i w sposób dynamiczny tłumaczącym interpretowaną rzeczywistość, może więc zostać w badaniach zaakceptowana i wykorzystywana. Zob. W. Benedyktowicz, *Sacrum et profanum*, [w:] *Mysł o Teilharda de Chardin w Polsce*, Warszawa 1973. Za S. Sawicki, dz. cyt., s. 172.

⁹ Tamże, s. 178.

¹⁰ Tamże, s. 189. Zdaniem Sawickiego, nie tylko przedmiot wypowiedzi zbliżać może poezję do religii. Czyni to często również sam charakter wypowiedzi i postawa wobec rzeczywistości: postawa kontemplacji, wniknięcia w rzeczywistość, otwarcia się na nią, poddania jej działaniu – zespolenia z nią. Tamże, s. 191. „W dwojaki przynajmniej sposób można rozumieć religijność poezji. Odnajdujemy w niej często to, co można by nazwać sakralnym widzeniem świata i człowieka. Widzeniem i rozumieniem: interpretacją”. Tamże, s. 186.

¹¹ Tamże, s. 182. Badacz wspomina ponadto, iż mówić można nie tylko o teologii w literaturze, lecz również o teologii literatury – wtedy zwłaszcza, gdy ani w samym utworze, ani w jego kontekście autorskim, rodzimym nie możemy się doszukać świadomej akceptacji przesłania teologicznego zawartego *implicite* w dziele, gdy chcemy nie tylko odczytać to przesłanie, lecz również odsłonić jego sens, sens określonych zjawisk literackich w perspektywach teologicznych, choćby w perspektywach biblijnej historii zbawienia. Wówczas interpretacyjny układ odniesienia przychodzi wraz z odbiorcą: czytelnikiem czy badaczem. Odbiorca jest instancją ujawniającą, współtworzącą teologiczny sens wewnętrzny i zewnętrzny utworu (słowo „teologiczny” należy rozumieć szeroko, obejmując tym terminem człowieka przeżywającego swój stosunek do Boga). Tamże, s. 184. Wspomina również Sawicki o podkreślanych w badaniach literackich dążeniach do zbliżenia teologii i literatury, przywołując postać Ernsta Josefa Krzywona, który próbował wywalczyć dla badań z tego zakresu w ramach wiedzy o literaturze prawo obywatelstwa, upowszechniając termin *Literaturtheologie*. „I nie chodzi tu tylko o utwory, które *explicite* zawierają teologiczne sensory, lecz i o te, które mówiąc o Bogu nie wymieniają jego imienia, i o te nawet, które – nie skierowane bezpośrednio ku sprawom ostatecznym – pozornie pozostają w kręgu humanistycznych postaw i wartości”. Tamże, s. 183.

Literackie egzemplifikacje. Epika¹²

Slogan reklamowy okazuje się odgrywać rolę kluczową w twórczości literackiej jednej z najmłodszych, a jednocześnie najczęściej nagradzanych polskich pisarek Doroty Masłowskiej¹³. Liczebność klisz reklamowych wynika tu z faktu, iż slogan nie tylko stanowi element współkonstituujący swoisty idiolekt, jakim porozumiewają się bohaterowie, lecz współtworzy, a nawet należałoby powiedzieć – rozprzestrzenia się na rzeczywistość. I w takiej właśnie quasi-rzeczywistości próbują funkcjonować, najczęściej jednak raz po raz odbijając się od niej, bohaterowie prozy Masłowskiej, jak od niewygodnej, bo wykoślawiającej ogląd własnego życia, a jednocześnie niemożliwej do urzeczywistnienia matrycy świata idealnego. Często slogan łączy się z elementami językowymi znamionującymi sferę *sacrum*, jak dzieje się to m.in. we fragmencie: „śpi w okularach, by dobrze widzieć, co jej się śni i nie przeoczyć, jak jej się objawi święty Amol od bólu głowy”¹⁴.

Licznie obecne we współczesnej prozie bywają zwroty o charakterze modlitewnym. Celuje w nich Sławomir Shuty, formułując w obrębie narracji powieściowej nagrodzonej Paszportem Polityki (2004) powieści *Zwał* takie jej fragmenty, które w zamierzeniu autorskim mają naśladować, a tym samym przywołać na myśl, stylistykę pokornej modlitwy, jednak poprzez zgrzyt stylistyczny, wynikający z dysonansu opartego na niedorzecznej kontaminacji, sprawiają wrażenie bluźnierczej kpiny: „Wspaniałomyślny Panie, nakręć nasz zegar biologiczny. Wsadź do niego bez fatygi dwie **penisobateryjki**, które **działają o 25% dłużej i o 30% mocniej**. Panie, czuwaj, żeby **kolagen, telefon, gaz musztardowy, chlorowodorek fluoksetyny, emulgatory, Agent Orange** i tak dalej...”¹⁵. Efekt dodatkowo wzmagają wyrażenia o proveniencji potocznej: „Wsadź do niego”, „bez fatygi”, „i tak dalej...”, zastosowane nie w funkcji skrótu, lecz wynikającego z pośpiechu wypowiedzi uproszczenia. Podobny zabieg zastosował Shuty w innych fragmentach tej powieści, np.: „Daj mi Boże zdrowie, usuń zbędne kalorie [...]. **Zadbaj również o aktorską biel zębów**”.

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, wybacz mi, bo nie wie, co czyni! Ach, ci wyfiokowani Francuzi, ale ty, Polak, katolik od niemowłęcia, z pokolenia IP2, byś się wstydził nawet tak pomyśleć”. „CIA potrafi wywołać atak serca u godzących w bezpieczeństwo narodowe! I to na odległość!

¹² Ze względu na rozmiary publikacji liczebność cytatów ograniczam do kilku najbardziej reprezentatywnych dla opisywanego zjawiska.

¹³ Wyróżnionej 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*.

¹⁴ D. Masłowska, *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną*, Warszawa 2009, s. 129. We wszystkich cytowanych w artykule fragmentach slogany reklamowe lub inne elementy języka reklamy oznaczone zostały pogrubioną czcionką, natomiast elementy językowe sygnujące sferę *sacrum* – podkreśleniem.

¹⁵ S. Shuty, *Zwał*, Warszawa 2004, s. 77.

– zaperzam się. – Barth w ‘Sabbaticalu’ o tym pisał!’. „**A świstak zawija papierki.** [...] Ogląda się za nami ciekawie wyleniały misiek okryty szatą **Zary**, a jego oczy jak **telewizyjne równoległe ekrany, organiczne ciekłokrystaliczne eLeSD-i**, tylko przełączaj kanały”¹⁶.

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 powieściowi. Nadzwyczaj silna w omawianym kontekście okazuje się również stylizacja biblijna, która w połączeniu z reklamowo-marketingowym kontekstem ma sprawiać wrażenie groteskowo-niedorzecznego, bluźnierczego dysonansu. Współwystępowanie autonomizujących się sloganów reklamowych (lub ich fragmentów) oraz elementów językowych znamionujących sferę *sacrum* często skutkuje też pojawieniem się specyficznego typu stylizacji litaniijnej, zbudowanej z nieprzystających do siebie komponentów:

„Przecie ja takiż jak ty, w to samo co ty jestem odzian, to samo co ty oglądam, darujmy sobie grę wstępną, bądź mi przyjacielem!”. Ale on załękniony, 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 lżę 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**?”¹⁷.

W ostatnim z przytoczonych fragmentów, oprócz stylizacji litaniijnej widocznej w anaforycznym (a właściwie polisindetonicznym: („O Zaro przeczysta, o MeXXie zaranny, nadobna Royal Collection”) oraz epiforycznym („płynie nam w Miasteczku radość odkupienia, wiecznego odkupienia”) uporządkowaniu elementów wypowiedzi, zauważyć można parodiowanie stylistyki Modlitwy Pańskiej („przyjdź królestwo sklepów pnących się strzeliście do nieba”), stylizację psalmiczną („śpiewajcie i grajcie nam, jako anielskie chóry!”), zwroty mające naśladować archaizmy leksykalne i składniowe („Przebóg, rozpoznał mnie!”, „zstąpcie ze stołecznych anielskich galerii”), różnego typu zabiegi dokonywane na frazeologii (np. wyrażenie: „pierwsza komunia metek”), kumulowane pytania retoryczne („Pawle, gdzie moja dusza? Byłaby to tylko Zara?”) itp.

Chwył innego rodzaju stosuje Andrzej Stasiuk, który w opowiadaniu zatytułowanym *Władek*, pochodzącym z cyklu *Opowieści galicyjskie*, wykorzystuje spiętrzenie ciągów zestawień, przypominających konstrukcje metonimiczne, nie stanowiących jednak właściwych metonimii, głównie ze względu na fakt ujawnienia obydwu elementów: zastępnika i elementu zastępowanego:

¹⁶ B. Sławiński, *Królowa Tiramisu*, Warszawa 2009, s. 53.

¹⁷ Tamże, s. 55–56.

Kolor biały – **Similac Isomil** – to czystość, radość, niewinność i wieczna chwała, to barwa szat Chrystusa na górze Tabor, to bisior ze świątyni Salomona. Niebieski – **Blue Ocean Deodorant** – to kolor Matki Boskiej, firmamentu i tak jak biel znaczy nieskazitelność. Czerwień – **Fort Moka Desert** – to kolor Ducha Świętego, który wznieca ogień miłości i zjawia się w postaci ognistych języków, to także kolor Męki Pańskiej, krzyża i tych wszystkich, którzy drogą wiary szli aż po przelanie krwi. Czarny – **John Players Stuyvesant** – to śmierć, żałoba, smutek i przebłaganie, ale też wzgarda świata, odrzucenie, ciemności, które tylko nadprzyrodzona jasność może rozproszyć. Zieleń – **Fa Fresh Creme and Soap** – to kolor nadziei, bo szmaragdowa tęcza w Apokalipsie pojawia się na znak miłosierdzia Sądu¹⁸.

Stasiuk, żonglując zakorzenionymi w kulturze znaczeniami kolorów, jakby żywcem wyrwanymi ze *Słownika symboli* Kopalińskiego, przyporządkowuje sygnowane przez nie znaczenia sakralne najważniejszym postaciom (Chrystus, Matka Boska, Duch Święty) oraz wątkom i motywom biblijnym (motyw Męki Pańskiej, krzyża, przelania krwi, tęczy, Apokalipsy, Sądu Ostatecznego).

Literackie egzemplifikacje¹⁹. Liryka

We współczesnej poezji nadzwyczaj często sferę *sacrum* i *profanum* nowoczesnej cywilizacji (szczególnie gadżetów popkultury) kontaminuje Paweł Lekszycki. W jednym z wierszy pochodzącym z tomiku o wymownym tytule *Pozwólcie dzieciom przychodzić do mnie*, celowo zapewne balansując na granicy grafomanii, dokonuje poeta prowokacyjnego, a nawet, biorąc pod uwagę całokształt utworu – bluźnierczego nałożenia kontekstu reklamowego na kontekst silnie nawiązujący do *sacrum*. Pierwszy reprezentowany jest nie tylko przez pojawiające się w wierszu slogany reklamowe i ich fragmenty („tego powinni/ zabronić”, „obuwie/ jak siódme niebo”, „wielka obniżka cen i promocje”, „ceny przystępne”, „produkty piękne”), ale też przez licznie występujące nazwy spopularyzowanych przez kulturę konsumpcyjną sieci hipermarketów (mamy ich tu całą gamę: Real, Tesco, Praktiker, Ikea, Makro, Media Markt, Auchan, Geant), a także produkty kultury masowej („czerwone buty ze skóry”, „płatki śniadaniowe Nestle”, „czerwone, skórzane buciki firmy Kacper”). Drugi reprezentują różnego rodzaju zabiegi aluzyjne nawiązujące do biblijnych scen kuszenia oraz fragmentów utworów o charakterze modlitewnym (np. *Modlitwy Pańskiej*):

¹⁸ A. Stasiuk, *Władek*, [w:] tegoż, *Opowieści galicyjskie*, Kraków 1995.

¹⁹ Ze względu na ograniczone rozmiary publikacji, jako przykład przytaczam tylko jeden utwór poetycki, zjawisko można natomiast zaobserwować również w wielu innych. Zob. m.in.: P. Lekszycki, *h₂o św.*, w: tegoż, *Ten i tamten*, Bydgoszcz 2000, s. 16 (kontaminacja wody święconej z jednym z najpopularniejszych napojów musujących); P. Lekszycki, *III niedziela. sezon odstrzału zakochanych*, w: tegoż, *Wiersze przygodowe i dokumentalne*, Białystok 2001, s. 30 (zabieg analogiczny, polegający na zestawieniu językowej formuły opisującej akt przyjmowania eucharystii z kontekstem towarzysko-erotycznym, sygnalizowanym przez współkomponujące obraz poetycki miejsce (ławka w parku miejskim) oraz nazwę spopularyzowanych przez reklamę przekąsek); P. Lekszycki, *enty wiersz przygodowy*, tamże, s. 15 (zestawienie formuły związanej z językiem liturgii ze sferą – można by rzec – osiedlowego *profanum*, sygnowanego przez motyw miejskiego wysypiska śmieci).

Przyszedł do mnie Pan, wśliznął się poprzez judasza i stanął u wezgłowia łóżka. I powiedział Pan: „nie wódź się na pokuszenie, Szycki, nie chodź Szycki do **hipermarketów**, tam Sodoma z Gomorą, tam Szatan zastawia swoje kolorowe pułapki, i jeśli tam pójdziesz, kupisz sobie czerwone buty ze skóry i nie będziesz miał już na życie i będziesz się musiał zapożyczać u ludzi i wobec ludzi będziesz miał zobowiązania, a oni Ciebie będą mieć w kieszeni, podczas kiedy twoja kieszeń pozostawać będzie pusta i hodować w niej będziesz węża. Nie chodź do **hipermarketów**, Szycki, tam Szatan zostawił dla Ciebie czerwone, skórzane buciki, które będą Ciebie w sumienie uwierać, chociaż **dla stóp takie obuwie jak siódme niebo**, ale siódme poty obleją Cię, Szycki, jeśli u ludzi się zapożyczysz. [...]”.

To rzekł i przez judasza odszedł, a mnie obudził sygnał telefonu, przez który biegł do mnie głos Ewy. „Pójdź do **hipermarketu**, Szycki, tam **wielka obniżka cen i promocje odważne jak pies Chojrak**, i **ceny przystępne jak Johny Bravo**, i **produkty piękne jak Catherina Zeta Jones**. Pojedź ze mną do **hipermarketu**, gdzie święta obchodzi się od poniedziałku do niedzieli. Pojedź ze mną do **Reala, Tesco, Praktikera, Ikea**. Pojedź ze mną do **Makro i Media Markt**, **‘tego powinni zabronić’**. Nie wzbraniaj mi spacerów bulwarami **Auchan, Geanta, Carefoura**. Pokaż mi przestronne pasażę, gdzie przystojni mężczyźni mrugają zalotnie z zawrotnie kolorowych plakatów, gdzie dwanaście koszy i dwanaście w nich rodzajów pieczywa, gdzie rozmaitość ryb i płatków śniadaniowych „Nestle”. Pan u mnie był i rzekł: „Nie chodź do **hipermarketu**, Szycki”, a oto ja, boso niesłużebnik Pański! A oto moja **karta płatnicza** [...]. A oto brzeg Styksu, gdzie wkłada się dwuzłotowego obola pod jęczyzek metalowego wózka na zakupy, a oto Cerberowie w czarnych kostiumach Solida i danse macabre przy półkach z wszelkiej maści towarami. Oto ja: boso niesłużebnik Pański, dryfujący w zapomnieniu o **możliwościach płatniczych szarej karty bankowej** poprzez odměty Lety. Był u mnie Pan i rzekł: „Nie chodź do **hipermarketu**, Szycki, tam Szatan zostawił dla ciebie czerwone, skórzane buciki”. I oto dziewięć wrota magnetycznych barierok. Przez tę granicę **nie przemycisz niczego, za co byś nie przepłacił**. A oto katharsis, czas oczyszczenia bankowego konta, witalnych sił i rozsądku. I jeśli przyjdzie do mnie Pan i poprosi: „Szycki, oddaj mi swoje talenty, które moje są”, nie przyniosę Mu ich wielokrotności ani nie pobiegę do ogrodu, gdzie bym je miał zakopać, ale wstanę z łóżka zmęczony i powlokę się do przedsionka, przyniosę Mu **czerwone, skórzane buciki firmy Kacper** i zacytuję Mu słowa księgi...”²⁰

Całości owego stylizacyjnego konglomeratu dopełnia litanijska (bogata w powtórzenia, anafory, konstrukcje polisynetoniczne) stylistyka (nie wódź się na pokuszenie,/ [...] nie chodź Szycki do hipermarketów [...])/ . Nie chodź do hipermarketów,/

²⁰ P. Lekszycki, *Pozwólcie dzieciom przychodzić do mnie*, Kraków 2005, s. 32–34.

Szycki”, „Pójdź do hipermarketu/ [...]. Pojedź ze mną do hipermarketu [...]/. Pojedź ze mną do Reala [...]/. Pojedź ze mną do Makro”, „i stanął/ u wezłowania łóżka./ I powiedział Pan [...], i jeśli tam/ pójdiesz, kupisz sobie czerwone buty [...] i nie będziesz/ miał już na życie i będziesz się musiał zapożyczać [...] i wobec/ ludzi będziesz miał zobowiązania, [...] twoja kieszeń pozostawać będzie/ pusta i hodować w niej będziesz węża. [...] / i przez judasza odszedł [...] / i promocje odważne [...], / i ceny przystępne [...], i produkty piękne”, „oto ja, boso niesłużebnik Pański! A oto/ moja karta płatnicza [...]. / A oto brzeg Styksu [...], / a oto Cerberowie w czarnych kostiumach Solida [...]. / Oto ja: boso niesłużebnik Pański...”), a także nawiązania do symboliki biblijnej („gdzie dwanaście/ koszy i dwanaście w nich rodzajów pieczywa, gdzie różnorodność ryb”).

Literackie egzemplifikacje. Dramat

Także i współczesny dramat nie zdołał się oprzeć wpływowi języka reklamy. Jeden z najmłodszych polskich dramaturgów, autor m.in. debiutanckiej *Piaskownicy*, Michał Walczak w nawiązującym do konwencji postmodernizmu dramacie *Rzeka*, opisującym „cud”, jaki wydarzył się w dusznej atmosferze prowincjonalnego miasteczka, umieszcza epizodyczną, aczkolwiek niczym *genius loci* natrętnie powracającą postać Sprzedawcy napojów, wykrzykującego co rusz, nawet w trakcie trwania plenerowej mszy świętej, swoje „Coca-cola! Coca-cola!”. Zabieg ten nie tylko znacząco współtworzy aurę rozgrywających się wydarzeń, lecz w pewnym momencie przenosi się na wypowiedzi osób dramatu (prałat zaczyna prowadzić swój wywód w sposób ewidentnie bełkotliwy); można również – zgodnie z odwrotnym porządkiem zależności – zabieg ten potraktować jako rodzaj czynnika oceniającego: kiedy wywód prałata staje się bełkotliwy, sprzedawca napojów zaczyna wykrzykiwać swój slogan:

Prałat: Umiłowani w Chrystusie Panu! Spotykamy się dzisiaj w szczególnym miejscu. Spójrzcie na te wody, które zatrzymały się jakby zmęczone, niezdolne, by kontynuować dalszy swój bieg, nieskończoną wędrówkę. Czyż nie jesteśmy takimi wodami, co to unikają życia, życia w Chrystusie i Kościele jego Świętym? Miasto zapomniało o swojej rzece! Spójrzmy na siebie. Czym bylibyśmy bez Boga? Tym, czym miasto nasze bez rzeki. Czyż Jezus nie powoływał swoich uczniów nad wodą? Czyż symbolika wody nie powinna nam przywieść na myśl czystości życia duchowego, ale także ulotności, przemijalności naszego ziemskiego bytowania? Pogański filozof Heraklit mówił: nie można wejść drugi raz do tej samej rzeki, tak, bracia i siostry, to powszechnie znana myśl pogańskiego filozofa Heraklita. Ale przytaczana jest ona w niekompletnej wersji. Otóż spójrzmy, co dokładnie mówi nam Heraklit z Efezu. Mówi on: nie możemy i możemy wejść drugi raz do tej samej rzeki. Nie możemy i możemy. Możemy, bracia i siostry. Zapytacie, w jaki sposób realizuje się to „możemy” [...]

Sprzedawca napojów: **Coca-cola! Coca-cola!**²¹.

Podobny zabieg wykorzystuje m.in. Lidia Amejko w dramacie *Farrago*²², w którym główny bohater pachnie **Wiecznością** (*Eternity* Calvina Kleina), na-

²¹ M. Walczak, *Rzeka*, w: *Antologia dramatu polskiego 1945–2005*, t. 2, red. J. Kłossowicz, Warszawa 2007, s. 765.

²² L. Amejko, *Farrago*, [w:] *Antologia dramatu...*, s. 656–666.

tomiasz uosabiający Stwórcę Eksceleńca dla opisu smaku kawy używa sloganu reklamowego (**Boski aromat**). Zarówno u Walczaka, jak i Amejko zabieg ten nie pozostaje chwytem mającym znaczenie jedynie dla warstwy językowej dzieła, lecz przenosi się i rozpościera na całą prezentowaną historię, stając się jej symbolicznym przedstawieniem – diagnozą specyficznego konglomeratu, jaki powstaje poprzez połączenie ze sobą elementów językowych odsyłających do desygnatów znamionujących komercję oraz zdekonstruowaną (poprzez kontakt z ową komercją właśnie) sferę *sacrum*.

Od stylistycznego znużenia do poetyki gorszenia, czyli o funkcjach chwytów

Cele tego rodzaju zabiegów bywają różne. Najprawdopodobniej nie stanowią ich – jak w refleksji krytycznoliterackiej przełomu lat 80. i 90. często zwykło się przyjmować – próby zerwania przez młodych twórców dialogu z transcendencją²³, gdyż ewidentnym wydaje się fakt, iż dialog ten często w podobny właśnie sposób bywa podejmowany. Jak zauważa Zofia Zarębianka, opisując m.in. pewne zjawiska dostrzegalne na przykładzie poezji twórców pokolenia „brulionu”, „zaobserwowane strategie wobec rzeczywistości *sacrum* oscylują od różnie przebiegającej i różnie wyrażanej negacji do często opatrzonej zastrzeżeniami, niekiedy warunkowej akceptacji”²⁴. Wśród stosowanych strategii, które sytuują dzieło i wypowiadający się w jego obrębie podmiot – wobec sfery *sacrum*, transcendencji, szeroko rozumianego Absolutu, identyfikuje badaczka sześć najczęstszych, z czego cztery z całą stanowczością określić można mianem strategii negatywnych²⁵. Są to: strategia negacji, kontestacji, demistyfikacji, reinterpretacji, wreszcie (rzadko uruchamiane) strategie tęsknoty i akceptacji. Wszystkie powyższe rozwiązania umiejscawia Zarębianka w obszarze toczącej się w przestrzeni twórczości przywoływanych poetów swoistej gry z *sacrum*, mającej na celu poddanie go swego rodzaju próbie, a w końcu – kompromitacji lub potwierdzeniu niesionych przez nie sensów²⁶.

Zarówno zakres przedstawionych tu chwytów, jak i ich frekwencyjność we współczesnej literaturze przyjmują coraz większe rozmiary i bardziej zróżnicowane formy. Wśród celów, jakie przypuszczalnie każą artystom sięgać po slogan reklamowy i kontaminować go z elementami językowymi o sakralnej proveniencji, wskazać można m.in. cztery aspekty. Po pierwsze: próbę wyrwania literackiego dialogu z transcendencją z ram form skostniałych stylistycznie oraz odpowiedniego wyjaskrawienia (poprzez skonstrastowanie) owej skostniałości. Strategię taką można jednocześnie postrzegać jako usiłowanie mające na celu zastąpić (wyeliminować przez zgorszenie) odbiorców przywiązanych do norm tradycyjnych nowym typem odbiorcy, którego nie jest w stanie zrazić łamanie społecznego tabu.

Jest to (po drugie) niewątpliwie również próba wykreowania nowego języka (lub też chwytu artystycznego, artystycznej strategii). Mamy tu do czynienia z zagęszczeniem języka literackiego wykraczającym poza klasycznie pojmowaną funkcję poetycką – Jacobsonowską projekcją zasady ekwiwalencji z osi wyboru na oś

²³ Zob. m.in. K. Maliszewski, *Pożegnanie transcendencji*, „Odra” 1997, nr 12.

²⁴ Z. Zarębianka, *Tropy sacrum w literaturze XX wieku*, Bydgoszcz 2001, s. 165–166.

²⁵ A jednak właśnie przy udziale owej negacji realizujących swoisty dialog z *sacrum*.

²⁶ Tamże, s. 167.

kombinacji, z rodzajem artystycznej strategii (poetyki gorszenia), polegającej na pewnym typie gry pomiędzy sloganem (jego fragmentem, funkcjonującym analogicznie do frazeologizmu w swobodnej odmianie polszczyzny) a elementem języka sygnującym sferę *sacrum*, w wyniku czego powstała sprzeczność (zgrzyt) stanowi o sile wyrazu artystycznego.

Analizowany zabieg można również traktować (i to uznaję za trzeci aspekt zjawiska) jako wyraz chęci ukazania poprzez język dzieł literackich szumu informacyjnego, który zdominował współczesny świat i w którego obrębie funkcjonuje współczesna jednostka. Specyfika owego języka polega na grze sprzeczności, jest to bowiem język utkany z najsilniej wrośniętych w ludzką codzienność przeciwstawnych typów komunikatów: z jednej strony sięgającego po elementy zaczerpnięte ze sfery *sacrum* (umiejszczającego się po stronie matryc językowych najsilniej wrośniętych w tradycję), z drugiej natomiast – dykcji mediów masowych, języka reklamy (typu komunikatu stosunkowo nowego, ale już na tyle w Polsce utrwalonego, że łatwo przez odbiorców identyfikowanego, uświadamianego i rekonstruowanego). To jednocześnie próba ukazania pewnego, nieco absurdalnego i obrazoburczego rysu współczesnego świata, do którego powoli jako odbiorcy kultury zaczęliśmy się już jednak przyzwyczajać. Czy bowiem Chrystus nawołujący na reklamowym plakacie do uczestnictwa w niedzielnej mszy czy katolicki portal internetowy, na którym odbiorca zachęcany jest do przystępowania do spowiedzi (lub inne komponenty kultury masowej balansujące na granicy *sacrum* i *profanum*, często tym samym – sztuki i kiczu) nie drażnią i zgrzytają stylistycznie tak samo, jak drażnią poetyckie kontaminacje stosowane przez Lekszyckiego?

Aspekt czwarty: o wspólnych korzeniach *sacrum* i *profanum*

Za najważniejszą jednak konsekwencję opisanych tu zabiegów uważam pojawienie się interesującego rysu stanu współczesnej kultury, w którym – jak się wydaje – znaczenie pojęcia *sacrum* zatoczyło koło i zaczyna znaczyć zgodnie z dawną etymologią, w myśl której kategoria ta obejmowała zarówno to, co zostało poświęcone, jak i to, co określane było jako niegodziwe (przeklęte). Profanacja *sacrum* i sakralizacja *profanum*, tak często pojawiające się we współczesnej literaturze jako pewnego rodzaju strategii, stanowią dwie podwójne opozycje, łączące się na zasadzie swoistego kolażu, których semantyka nie ogranicza się do poziomu właściwego indywidualnemu traktowaniu owych – złożonych – kategorii, lecz skupia się i zawiera we właściwej im części wspólnej, w punkcie ich wzajemnego przecięcia. Obejmował on będzie osobliwy sposób ich rozumienia, nie stanowiący jednak *novum*, lecz posiadający głęboko w historii religii i antropologii kultury zakorzeniony rodowód, swoistą etymologię. Pojęcie *sacrum*, wywodząc się bowiem od łacińskiego przymiotnika *sacer / sacra, sacrum*, określało pierwotnie zarówno to, co poprzez kontakt z bóstwem bądź innymi siłami nadprzyrodzonymi zostało poświęcone (i tym samym poświęcone bogom), jak i to, co zostało wyklęte, odrzucone. Obie te skrajności łączy w jedną kategorię moment wyłączenia ze sfery codzienności – bądź poprzez kontakt z *sacrum*, bądź przez wyklęcie – co sprawia, że objęte nim obiekty stają się nietykalne. Szczególną dwoistość tej kategorii zachował również grecki

odpowiednik łacińskiego *sacer* – *hagios*, oznaczający zarówno coś poświęconego, jak i niegodziwego, przekłętego²⁷.

Jak zauważa W. Stróżewski, *sacer* (*sacra, sacrum*) – Bogu poświęcony, święty, ma pochodzenie umbryjsko-oskijskie. Od oskijskiego *sakarater* wywodzą się m.in. *sacratu*, *sacer* oraz *sakahiter*, które znaczy to samo co łacińskie *sancitur*, a od którego pochodzi także imię bóstwa umbryjsko-sabińskiego – *Sancus*. Z umbryjskiego *sanco* wywodzi się łacińskie *sancio, sancire, sanxi, sanctum* – znaczące: przez religijne święcenie czynić nienaruszalnym, poświęcać, stawiać, postanawiać, jak i *sanctus*, czyli uświęcony, nietykalny, nienaruszalny, święty. Wydaje się nader interesujące, iż z tego samego rdzenia wywodzi się zarówno *sacer*, jak i *sanctus*. Tyle tylko, że znaczeniowo one zaczęły się w jakimś momencie różnić. Mianowicie *sanctus* nabrał konotacji wyłącznie pozytywnych i stąd później to właściwe słowo zostało zastosowane przez chrześcijaństwo w liturgii jako imię Boga. Natomiast *sacer* jest ambiwalentny znaczeniowo i aksjologicznie, dlatego że z jednej strony znaczy: poświęcony, poświęcony bogom, ale także: poświęcony bogom podziemnym, przeznaczony na śmierć, przekłęty, ohydny, sromotny, haniebny, bezecny. Ta dwuznaczność znaczeniowa i aksjologiczna wydaje się bardzo ważna²⁸. Podobne rozpoznanie czyni S. Sawicki (oraz przywoływany przez niego R. Caillois), pisząc, iż świętość i grzech, dobro i zło jawią się – i w perspektywie początku, i w egzystencjalnym doświadczeniu – jako dialektycznie związane ze sobą przeciwieństwa w ramach pewnej złożonej, ważnej całości²⁹. Zmaza i świętość nawet należycie rozpoznane, występują jako dwa bieguny jednego obszaru. Dlatego właśnie nawet w kulturach wysoko rozwiniętych określa się je często jednym i tym samym słowem³⁰. To pochodząca z pierwotnej wieloznaczności – fascynująca z kulturoznawczego punktu widzenia – dialektyka *sacrum*, rozszczepienie na pierwiastki antagonistyczne i dopełniające się, w stosunku do których człowiek żywi odpowiednio uczucia poważania i odrazy, pożądania i trwogi³¹.

Przywoływane tu literackie egzemplifikacje kreślą więc interesujący rys współczesnej kultury, w której semantyka pojęcia *sacrum* zatoczyła koło, w konsekwencji czego kategoria ta zaczyna znaczyć zgodnie z dawną etymologią, zakresem

²⁷ A. Nossol, *Teologiczny wymiar sacrum i profanum*, w: *Człowiek – dzieło – sacrum*, red. S. Gajda, H.J. Sobeczko, Opole 1998, s. 14.

²⁸ W. Stróżewski, *O możliwości sacrum w sztuce*, w: *Sacrum i sztuka*, red. N. Cieślińska, Kraków 1989, s. 23–24.

²⁹ S. Sawicki, dz. cyt., s. 181.

³⁰ R. Caillois, *Żywioł i ład*, przeł. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1973, s. 63. Cyt. za: S. Sawicki, dz. cyt., s. 182.

³¹ R. Caillois, *Człowiek i sacrum*, przeł. A. Tatarkiewicz, E. Burska, Warszawa 1995, s. 39. Sawicki podkreśla, że nurtowi świętości towarzyszy stale w literaturze nurt zła, który wcielać się może w różne mniej lub bardziej upersonifikowane elementy fabuły. „Ten tajemniczy związek dobra i zła, świętości i grzechu jest czymś częstym w literaturze pierwszej połowy w. XX, literaturze, którą zwykliśmy określać mianem «katolickiej». Przypomnijmy choćby powieści François Mauriac’a czy Grahama Greene’a, który docierając do istoty świętości Kościoła odsłaniał jego «moc i chwałę» w celowo skonstruowanej sytuacji największej ludzkiej słabości i najgłębszego mroku. Wydaje się też, że w całej wielkiej czy choćby znaczącej literaturze światowej zło domaga się zawsze dobra, jest jakby warunkiem ujawnienia czy zasugerowania wartości”. S. Sawicki, dz. cyt., s. 180.

znaczeniowym obejmując zarówno to, co zostało uświęcone, jak i to, co zwykle określa się jako niegodziwe (przekłete). Zjawisko nie ogranicza się zresztą wyłącznie do obszaru literatury, czego dowodem są m.in. diagnozy Krystyny Czerni, która analizując współczesną sztukę, zauważyła, iż obok plastyki o charakterze kultowym istnieją całe rejony współczesnej sztuki świeckiej, w których natrętnie powraca obecność Boga, wątków chrześcijańskich, traktowanych swobodnie, nierzadko oryginalnie, z czasem przekornie, a nawet bluźnierczo³², a „konflikt współczesnego świata z religią znajduje swoje odzwierciedlenie także w sztuce i jest to prawdziwe, artystyczne «niebo w płomieniach», będące żywym obrazem rozgrywającej się współcześnie psychomachii [...]. Współczesna sztuka, oscylująca pomiędzy sakralizacją *profanum* i profanacją *sacrum*, staje się często ukrytym świadectwem niezwykle żywych kontrowersji i wątpliwości religijnych. Zwariowany, zliberalizowany wiek XX ogłaszając «śmierć Boga» nigdy do końca się z nią nie pogodził”³³.

Finalizując rozważania, stwierdzić można, iż obserwowane w niniejszym szkicu zjawisko można uznać za pewną formę celowego gorszenia – poprzez zaproponowanie odbiorcy tekstu literackiego takiego typu komunikatu i środków artystycznego wyrazu, do których nie przywykł i które uderzają w pewien rodzaj, tkwiącego chyba w pewnym stopniu w każdym uczestniku kultury, społecznego tabu.

Bibliografia

Amejko L., *Farrago*, w: *Antologia dramatu polskiego 1945–2005*, t. 2, red. J. Kłossowicz, Wydawnictwo Prószyński i S-ka, Warszawa 2007.

³² K. Czerni, „*Antysacrum*” – *czyli o konflikcie współczesnej sztuki z religią*, w: *Sacrum i sztuka...*, s. 186.

³³ Tamże, s. 196. „Gerardus van der Leeuw w swojej *Fenomenologii religii* wyróżnił różne nieortodoksyjne postawy wobec *sacrum*, takie jak: religia dystansu i ucieczki, religia niepokoju, religia walki z Bogiem. Tak natomiast interpretował współczesny ateizm: «...nie ma historycznej religii bez ateizmu. Żadna religia nie jest religią ateizmu, lecz każda religia jest ateizmem, bo każda zna moment ucieczki przed Bogiem. Ateizm, tzn. najgłębsze zwątpienie, wnosi do religii skrajne napięcie i chroni ją przed skostnieniem. Dopóki jakaś religia jest żywa, ma wśród swoich wyznawców głupców, którzy mówią w sercu swoim «nie ma Boga». A pobożność tych głupców będzie wcale nie najgorsza. Egzystencjalne zwątpienie, pokrewne poczucie winy i przejawiające się w ucieczce, jest również jakimś wyznawaniem Boga, aczkolwiek zdławionym. Jest to wyznanie-ucieczka wypędzonego z raju Adama». G. van der Leeuw, *Fenomenologia religii*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa 1997, s. 517.

„Wśród współczesnych artystów zdarzają się tacy, którzy interpretują tematykę chrześcijańską oryginalnie i nowatorsko; ryzykując niejednokrotnie śmiało i kontrowersyjne porównania – potrafią odwieczne problemy chrześcijaństwa zaktualizować w sposób odkrywczy i głęboki. Inni te same wątki traktują w sposób instrumentalny, czasami śmiesznie płytki, drwiący i obraźliwy. I jedni, i drudzy jednak nie chcą być wobec chrześcijaństwa obojętni, a ich stanowisko często zaliczyć można do postaw religijnych. Według znanej definicji Rudolfa Otto, *sacrum* budzi w ludziach uczucia ambiwalentne – zachwytu i lęku: *mysterium fascinans* i *mysterium tremendum*. Człowiek zaś broni się przed lękiem ucieczką lub próbą oswojenia, nierzadko ośmieszenia przedmiotu swego strachu. Dlatego sztuka współczesna ucieka przed tematyką religijną, a jeśli ją podejmuje, to jest to często religijność błędząca, przekorna, religijność przez negację, jakaś współczesna antyteologia”. Tamże.

- Benedyktowicz W., *Sacrum et profanum*, w: *Myśl o. Teilharda de Chardin w Polsce*, Warszawa 1973.
- Bodzioch-Bryła B., *Autonomizowanie się języka współczesnej reklamy. Żywoć sloganu reklamowego w kulturze humanistycznej*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2010, nr 1 (2).
- Bodzioch-Bryła B., *Ku ciału post ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów w nowej rzeczywistości*, Kraków 2006.
- Bralczyk J., *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*, w: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999.
- Caillouis R., *Człowiek i sacrum*, przeł. A. Tatarkiewicz, E. Burska, Warszawa 1995.
- Caillouis R., *Żywioł i ład*, przeł. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1973.
- Czerni K., „*Antysacrum*” – czyli o konflikcie współczesnej sztuki z religią, w: *Sacrum i sztuka*, red. N. Cieślińska, Kraków 1989.
- Eliade M., *Traktat o historii religii*, przeł. J. Wierusz-Kowalski, Warszawa 1966.
- Leeuw G. van der, *Fenomenologia religii*, przeł. J. Prokopiuk, Warszawa 1997.
- Lekszycki P., *Pozwólcie dzieciom przychodzić do mnie*, Kraków 2005.
- Lekszycki P., *Ten i tamten*, Bydgoszcz 2000.
- Lekszycki P., *Wiersze przygodowe i dokumentalne*, Białystok 2001.
- Masłowska D., *Wojna polsko-ruska pod flagą biało-czerwoną*, Warszawa 2009.
- Mircea E., *Sacrum – mit – historia*, przeł. A. Tatarkiewicz, Warszawa 1974.
- Nossol A., bp, *Teologiczny wymiar sacrum i profanum*, w: *Człowiek – dzieło – sacrum*, red. S. Gajda, H. J. Sobeczko, Opole 1998.
- Sawicki S., *Sacrum w literaturze*, w: tegoż, *Poetyka. Interpretacja. Sacrum*, Warszawa 1981.
- Shuty S., *Zwał*, Warszawa 2004.
- Sławiński B., *Królowa Tiramisu*, Warszawa 2009.
- Słownik współczesnego języka polskiego*, red. nauk. B. Dunaj, Warszawa 2001.
- Stasiuk A., *Władek*, [w:] tegoż, *Opowieści galicyjskie*, Kraków 1995.
- Stróżewski W., *O możliwości sacrum w sztuce*, w: *Sacrum i sztuka*, red. N. Cieślińska, Kraków 1989.
- Walczak M., *Rzeka*, w: *Antologia dramatu polskiego 1945–2005*, t. 2, red. J. Kłossowicz, Warszawa 2007.
- Zarębianka Z., *Tropy sacrum w literaturze XX wieku*, Bydgoszcz 2001.

Poetics of scandalisation? *Sacrum* in the context of advertising slogan autonomisation in contemporary Polish prose, poetry and drama

Abstract

The text depicts the process of penetration of an autonomised advertising slogan, merging with language elements characterising the *sacrum* sphere, into the language of literature. A variety of language based on a play on contradictions comes into being. The play is woven with opposing types of messages which are rooted in human everyday life. One of them refers to elements culled from the *sacrum* sphere (settling on the side of language matrices which are rooted in tradition most strongly) while the other ones are the diction of mass media and the language of advertising (a relatively new message but also widely brought

to attention and easily identified). The phenomenon proves the attempts made by creators to make up a new strategy deciding about the power of artistic expression and also the will to show information pollution, within which a contemporary individual functions, through the language of literature. The cited works sketch an interesting feature of contemporary culture in which the semantics of the term *sacrum* has come full circle, starting to mean according to the former etymology and the meaning scope encompassing both what is sacred and what is labeled as impious (cursed, *profanum*). The observed phenomenon may be regarded as a form of deliberate scandalisation performed by means of offering the recipient a type of message and means of expression striking at a certain social taboo.

Słowa kluczowe: slogan reklamowy, literatura współczesna, literackie strategie wobec *sacrum*, *sacrum* w literaturze współczesnej

Keywords: advertising slogan, modern literature, literary strategy in the face of *sacrum*, *sacrum* in modern literature

Dr Bogusława Bodzioch-Bryła

adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum, współpracownik Instytutu Sztuk Audiowizualnych UJ. Ukończyła filologię polską i dziennikarstwo na Uniwersytecie Śląskim. Jest autorką książek *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczywistości* (2006, 2011), *Kapłan Biblioteki. O poetyckiej i eseistycznej twórczości Adama Zagajewskiego* (2009), współautorką *Nowego leksykonu szkolnego* (2005) oraz *Leksykonu wiedzy szkolnej* (2008). Publikowała m.in. w „Tekstach Drugich”, „Perspektywach Kultury”, „Studiach Medioznawczych”, „Horyzontach Wychowania”, „Problemach Komunikacji Społecznej”, „Śląsku”. Jej zainteresowania naukowe koncentrują się na opisie sytuacji zderzenia literatury ze sferą nowych mediów dokonywanym w szerokiej perspektywie kulturoznawczej oraz na współczesnym przekazie reklamowym i dziennikarskim.