

Streszczenie rozprawy doktorskiej mgr. Macieja Łozowskiego
pt. „Literatura i reklama. Kreacje i autokreacje we współczesnej polskiej
prozie narracyjnej”

Tematem dysertacji jest przedstawienie problemu związków literatury i reklamy w kontekście kreacji i autokreacji literackiej w wybranych utworach współczesnej polskiej prozy. Centralnym założeniem rozprawy jest, iż rodzimi autorzy wykorzystują te koneksje na potrzeby tworzenia nowych form narracyjnych.

W pracy posłużono się trzema metodami badawczymi: analizą krytyczną, komparatystyką oraz narratologią w ujęciu Mieke Bal. Pierwsza jest najważniejszą spośród wymienionych i stanowi punkt wyjścia dla dalszych badań. Druga umożliwia porównanie i kontrastowanie utworów należących do różnych gatunków, pokazując zachodzące między nimi zależności. Trzecia pozwala na dogłębną analizę i zrozumienie różnorodnych aspektów narracji: struktury narracyjnej wybranych dzieł, ich języka, stylu oraz kompozycji. Dobrana metodologia ma charakter interdyscyplinarny.

Praca została podzielona na 3 rozdziały – pierwszy teoretyczny oraz dwa analityczne. Poprzedzono je wstępem i podsumowano zakończeniem. We wstępie uzasadniono potrzebę podjęcia problematyki badawczej, wskazano cel, tezę i hipotezy dysertacji, opisano strukturę rozprawy oraz metody badań wykorzystane na potrzeby ekspertyzy. Ponadto zwrócono uwagę na trudności wynikające z szerokiego zakresu znaczeniowego badanych zjawisk, co wymagało precyzyjnego zawężenia obszaru badawczego, jak również przedstawiono także kryteria selekcji utworów literackich wybranych do analizy.

W I rozdziale skoncentrowano się wokół zjawiska reklamy jako gatunku użytkowego oraz jej związków z literaturą. Wprowadzono i zdefiniowano podstawowe pojęcia związane z tematyką rozprawy. Przybliżono genezę i rozwój reklamy jako gatunku użytkowego, przywołano definicje tego pojęcia w świetle literaturoznawstwa oraz przedstawiono funkcjonalne związki tego pojęcia z literaturą. Następnie omówiono zagadnienia kreacji oraz autokreacji, odnosząc je do pojęć literatury i reklamy oraz wskazując zachodzące między nimi zależności. Zwieńczeniem tej części pracy jest zaprezentowanie związków polskich i zagranicznych pisarzy ze światem reklamy.

W II rozdziale omówiono, w jaki sposób autorzy zaczęli wykorzystywać związki literatury z reklamą na potrzeby swojej twórczości. Część ta koncentruje się przede wszystkim na fenomenie powieści reklamowej (*advertising novel*), który zaczął wykształcać się w prozie amerykańskiej na początku XX wieku oraz jego bezpośrednim związku z rozwojem mediów i kultury masowej. Zjawisko to przeanalizowano w kontekście kreacji i autokreacji literackiej oraz związków kształtowania się podobnej tendencji we współczesnej polskiej prozie narracyjnej po roku 1989.

W III rozdziale ukazano sposoby kreacji świata reklamy w wybranej prozie polskich pisarzy urodzonych na przełomie lat 70. i 80. XX wieku. Skupiono się na takich kwestiach jak: proveniencja polskich powieści o reklamie, kreacja świata przedstawionego i bohatera osadzonego w tej prozie, a także pojawiające się w nich schematy narracyjne. Porównano też rodzimą prozę o reklamie z omówioną w poprzednim rozdziale literaturą zagraniczną problematyzującą ten fenomen. Do analizy wybrano następujące utwory: „Nie żyję, więc jestem” (2003) Katarzyny Byzi, „Małż” (2004) Marty Dzido oraz „Copyfighter” (2015) Łukasza Krakowiaka, „Wrzawa” Krzysztofa Beški, „Wszyscy ludzie, których znam, są chorzy psychicznie” (2018) Krystiana Nowaka oraz „Lukier” (2019) Malwiny Pająk, uzasadniając dość szeroki zbiór tekstów do analizy w przedmiotowym badaniu literaturoznawczym.

Rozprawę wieńczy zakończenie, w którym przedstawiono wnioski płynące z przeprowadzonych badań. Odnoszą się one do centralnego założenia dysertacji oraz czterech problemów szczegółowych. Wykazano, iż polscy pisarze wykorzystują związki literatury i reklamy, tworząc nowe formy narracyjne. Posługują się w swoich dziełach autokreacją literacką, a kluczową rolę w procesie kształtowania się tego typu prozy odegrały ich osobiste doświadczenia związane z branżą marketingu. Zjawiska związane z reklamą stanowią ponadto ważny komponent kreacyjny dzieł, wpływając na ich kompozycję, język oraz treść.

Przeprowadzone badania wykazały, że literatura i reklama to sfery, które od dawna się przenikają i czerpią od siebie nawzajem. Fuzja jest tym głębsza, im bardziej zaawansowany okazuje się postęp technologiczny. Koneksje obu tych obszarów doprowadziły do wykształcenia się nowego fenomenu literackiego – powieści o reklamie uprawianej na gruncie amerykańskim oraz europejskim, również w Polsce. Pytanie o to, w jakim stopniu związki literatury z reklamą służą tej pierwszej, w jakim stopniu zaś szkodzą, wydaje się pozostawać kwestią otwartą, inicjując dyskusje w środowiskach akademickich, na łamach mediów czy na forum publicznym. Wnioski z badań podkreślają potrzebę głębszego zrozumienia związków między reklamą a literaturą, otwierając nowe perspektywy dla dalszych analiz

literaturoznawczych w kontekście studiów porównawczych w różnych literaturach narodowych, teorii krytycznej (postkolonializm, feminizm, eko krytyka czy teoria queer), rozwoju nowych mediów czy kwestii autokreacji i marketingu osobistego pisarzy.