

Dr hab. Bernadetta Darska, prof. UWM

Olsztyn, dn. 16 sierpnia 2024 r.

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Macieja Łozowskiego

pt. „Literatura i reklama.

**Kreacje i autokreacje we współczesnej polskiej prozie narracyjnej”,
napisanej pod kierunkiem dr. hab. Marka Kochanowskiego, prof. UwB**

Rozprawa doktorska mgr. Macieja Łozowskiego koncepcyjnie wpisuje się we współczesne tendencje łączenia pozornie mało przystawalnych do siebie dziedzin i pokazania, jak wiele interesujących zjawisk może wydarzyć się tam, gdzie zestawione przestrzenie pozornie niewiele mają ze sobą wspólnego. Jednocześnie praca ta zdaje się być bliska użytkowemu rozumieniu literatury, a tym samym zbliżeniu między takimi dziedzinami jak literaturoznawstwo i marketing, medioznawstwo, komunikacja społeczna czy socjologia literatury. Autora interesuje zarówno to, co dzieje się w kontekście potencjalnego wpływu na rzeczywistość, dokumentowania jego przemian, rejestrowania niepokojących tendencji, jak i ewentualne powiązania opowiadanych historii z biografią twórców i gotowością do czerpania inspiracji z własnego lub bliskich znajomych życia. Nie bez powodu więc kładzie nacisk na kreacje i autokreacje, dostrzegając w równoległym generowaniu treści nowych i zaczerpniętych z rzeczywistości potencjał związany z toczoną nieustannie grą między realizmem a świadomym odchodzeniem od dokumentowania świata takim, jakim jest. W tytule wyeksponowano literaturę i reklamę – to wokół nich koncentrować się będzie analiza doktoranta. Istotnym słowem pojawiającym się w podtytule jest z pewnością kategoria współczesności, ponieważ mgr Maciej Łozowski używa określenia „współczesna proza narracyjna”.

Choć przywołane w tytule i podtytule sformułowania, mające nakierować nas na dominujące wątki w rozprawie doktorskiej, wydają się dobrane w sposób jasny i czytelny, sytuacja nieco się komplikuje, kiedy rozpoczniemy lekturę rozprawy. Wówczas pojawiają się pytania i wątpliwości dotyczące tego, co tak naprawdę doktorant traktuje jako modelowy

wzorzec wzajemnego wpływania na siebie literatury i reklamy oraz co traktuje jako współczesną polską prozę narracyjną. Że określenie „współczesność” nie od dziś budzi wiele wątpliwości i bywa kategorią dość pojemną, nie muszą zaznaczać. Dlatego zdefiniowanie cezury rządzącej wspomnianym epitetem wydaje się kluczowe dla określenia ram podjętej analizy, ale i jednocześnie przemian mogących wpływać zarówno na światy obecne w literaturze, jak i na funkcjonujące w danym czasie pojmowanie reguł rządzących korporacyjną rzeczywistością reklamy.

Decyzja, by przyrzeć się literaturze polskiej pod względem jej związków z reklamą wydaje się słuszna. Potraktować ją można nie tylko jako wyraz zainteresowań badawczych mgr. Łozowskiego, ale także jako deklarację ideową – wyraźnie wyartykułowanej świadomości, że literatura przekracza własne granice i w relacji z innymi dziedzinami poszerza pole oddziaływania oraz możliwości kreowania prawdopodobnych światów. W tle wyeksponowanego w tytule współlistnienia, ale i zderzenia zarazem, pojawia się bowiem wiele ważnych pytań dotyczących przygotowania twórców do reagowania na zmiany zachodzące w rzeczywistości, zorientowanych na kwestie związane ze specyfiką języka korporacyjnego oraz zestawem rytuałów rządzących codziennością pracowników, czy chociażby konsekwencjami, związanymi ze szczególnym społecznym docenieniem i uprzywilejowaniem określonego trybu pracy. Można by również zwrócić uwagę na znoszenie granicy między tym, co prywatne i publiczne, na rzecz całkowitego poświęcenia korporacyjnej rzeczywistości. Te i inne zagadnienia będą oczywiście obecne w przedstawionej do zaopiniowania rozprawie doktorskiej.

Autor rozpoczyna swoją pracę od *Wstępu*, w którym uzasadnia podjęcie problematyki badawczej, przedstawia cel oraz tezy i hipotezy, strukturę rozprawy oraz metody badań. Prezentacja ta stanowi wprowadzenie do tego, co będzie działo się w dalszych partiach tekstu, ale jednocześnie charakteryzuje się momentami nadmierną kategorycznością, jeśli weźmiemy pod uwagę używane określenia. Takie sformułowania jak „niesamowicie” czy „od zawsze” sugerowałabym ograniczyć, zwłaszcza że nie tylko w tym miejscu są przywoływane. To jednak tylko drobiazg stylistyczny. Ważniejsze wydaje się to wszystko, co znajdziemy w rozdziale pierwszym zatytułowanym *Literatura i reklama. Zagadnienia wstępne*. Moje wątpliwości budzą przede wszystkim dwie kwestie. Zbyt ogólne zasygnalizowanie tego, co znajdziemy w rozdziale poprzez powtórzenie hasła tytułowego, oraz brak zachowania proporcji. Rozdział pierwszy, który zgodnie z podtytułem należy traktować jako

wprowadzający do właściwej, bo analitycznej, części rozprawy, zaczyna się na stronie 20 i kończy się na 89 stronie. Stanowi więc niemalże połowę pracy, bo zakończenie zaczyna się na stronie 202. Taki podział przedstawianego i zgromadzonego materiału nie wydaje się uzasadniony. Zwłaszcza że rozdział trzeci, skoncentrowany na analizie utworów reprezentujących polską prozę współczesną, a więc na tym, co zgodnie z tytułem jest sednem rozprawy, zajmuje niewiele ponad 50 stron. We wspomnianym pierwszym rozdziale autor proponuje czytelnikom kompendium wiedzy na temat reklamy – zachodzących wokół niej przemian, sposobów oddziaływania, funkcji i tego, w jaki sposób jej obecność w rzeczywistości przedstawiana jest w utworach literackich. Choć mamy do czynienia z wieloaspektową prezentacją oraz kodyfikacją przedstawionych wątków, to jednocześnie pojawia się zasadne pytanie, czy aż tak obszerne opowiadanie o reklamie jest w kontekście tej akurat pracy niezbędne. Nie da się bowiem ukryć, że najciekawsze w przedstawionej do zaopiniowania rozprawie zaczyna się od rozdziału drugiego. I właśnie ta część oraz przede wszystkim część trzecia znacznie zyskałyby, gdyby uległy poszerzeniu.

W rozdziale drugim, zatytułowanym *Literatura o reklamie. Fenomen powieści reklamowej w prozie po 1918 roku*, mgr Łozowski okazuje się znawcą wskazanego w podtytule wyróżnionej części typu prozy, w której interesujące go związki literatury i reklamy ulegają z racji zajmowania dominującej pozycji wyjątkowej intensyfikacji. Nie da się ukryć, że zrekonstruowanie rozwoju powieści reklamowej oraz zmian w niej zachodzących okazuje się bardzo interesujące. Autor nie tylko przywołuje konkretne utwory, dostrzegając różnice między specyfiką rzeczywistości amerykańskiej i europejskiej, ale też w pewnym sensie odsłania konsekwencje wynikające z tak dużego zakorzenienia w świecie realnie istniejącym. Łatwo bowiem dostrzec, że rozwój technologiczny i szerzej cywilizacyjny szybko unieważnia niektóre lęki wynikające z praktykowania danych aktywności w korporacjach, ale i jednocześnie wydobywa uniwersalność i trwałość pewnych psychologicznych reakcji, powiązanych z wpływem reklamy na codzienność i reguły nią rządzące. Mówiąc inaczej, z rozważań autora wyłania się odtwarzany w literaturze świat, który zmienia się i przestaje być tożsamy z aktualnie istniejącą rzeczywistością. W efekcie lektura „po czasie”, niejako historyczna, odsłania specyfikę poszczególnych etapów i ich przemijanie. Bywa jednak też tak, że wpisane w rzeczywistość marketingu zasady okazują się nadzwyczaj trwałe, co powoduje możliwość rozpoznania i utożsamienia się mimo tego, że opisywana rzeczywistość dawno nie istnieje. Na uwagę zasługuje również zwrócenie uwagi na związek powieści reklamowej z kulturą masową. Rzeczywistość korporacyjna bazuje nie na oryginalności, ale

na typowości, oferującej złudzenie czegoś niezbędnego, modnego, umacniającego istnienie wspólnoty, w której posiadanie jest niejednoznacznym stanem między widzialnością a niewidzialnością. Mamy więc do czynienia z manipulowaniem marzeniami, wyobrażeniami i oczekiwaniami. Ten aspekt portretowanego w powieściach reklamowych świata wydaje się bardzo intrygujący. Na uwagę zasługuje również wskazanie motywów, sentencji, sformułowań, które trwale weszły do naszej kultury, a mają związek z literackim (bądź filmowym) wyobrażeniem/udokumentowaniem korporacyjnej rzeczywistości. Warto także zatrzymać się przy tym, co dzieje się na styku zamkniętej przed oczami postronnych agencji reklamowej oraz co współtworzy markę produktu i co wiąże się z wyobrażeniem funkcjonowania agencji na zewnątrz (jako strefy wpływu, miejsca konkurującego z innymi, przestrzeni, w której toczy się walka o przetrwanie marki, działającej na danym rynku). O tym kontekście zresztą autor również w bardzo kompetentny i interesujący sposób pisze.

Jeśli miałabym w przypadku rozdziału drugiego poczynić jakąś uwagę, byłaby ona natury kompozycyjnej. Niepotrzebnie w końcowych partiach tej części rozprawy pojawia się przywołanie polskich powieści, o których będzie mowa w następnym rozdziale. Zwłaszcza że dzieje się to w obszernym objętościowo przypisie. Miałoby to sens w tekście głównym w przypadku, gdyby autor prowadził analizę równoległą przemian w literaturze zachodniej i polskiej. Ale tak nie jest. Z kolei w formie przypisu, a więc tak jak uczynił to doktorant, wspomniane przywołanie wydaje się zbędne. Za kilka stron będziemy przecież o tych powieściach czytać. Dodam też, że nie za bardzo przekonuje mnie zamieszczanie na końcu każdego rozdziału podsumowania. Rozumiem potrzebę mocniejszego zaakcentowania dominujących sensów, dobitnego zaznaczenia, co we wcześniejszych rozważaniach było najważniejsze, ale efekt takich działań jest co najmniej wątpliwy. Fragmenty te sprawiają wrażenie niepotrzebnego tak naprawdę powtórzenia.

Rozdział trzeci nosi tytuł *Literackie kreacje świata reklamy w polskiej prozie współczesnej*. Rozpoczyna się na stronie 142, dopiero więc w tym miejscu mamy przejście do właściwego tematu. O ile zaproponowane analizy wybranych powieści z kręgu prozy najnowszej są interesujące i dobrze wydobywają uwikłania bohaterów i ich codzienności w świat reklamy i pracy w korporacjach, o tyle dyskutować można i chyba trzeba z brakiem przekonującego podziału związanego z przyporządkowaniem pokoleniowym oraz brakiem dobrego uzasadnienia dla akurat tak dobranych utworów. Skoro te ostatnie mają być reprezentacyjne dla pisarek i pisarzy urodzonych w latach siedemdziesiątych i

osiemdziesiątych XX wieku, ważne jest chociażby zwrócenie uwagi na różnice między przedstawicielami roczników siedemdziesiątych i osiemdziesiątych, istotne byłoby też zatrzymanie się przy używanych określeniach porządkujących. Nie do końca jest bowiem jasne, co autor rozumie przez sformułowanie „powieść środowiskowa”. Dziwi mnie brak szerszego odwołania do tzw. powieści zaangażowanej społecznie. Zastanawia mnie porzucenie określenia wyeksponowanego w podtytule pracy, a mianowicie „współczesna polska proza narracyjna”. Kładę też nacisk na rzecz może drobną, ale jednak istotną, bo często przywoływaną. Autor pisze o urodzonych „na przełomie lat 1970-1980” (w tekście, ale i w tytule pierwszego podrozdziału rozdziału trzeciego). Właściwe byłoby powiedzenie o urodzonych na przełomie lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku. Zaskakuje mnie wzmiankowanie jedynie o powieści *Zwał*, którą napisał Sławomir Shuty. Zdecydowanie powinna być ona potraktowana z dużą większą uwagą, zwłaszcza że uznawana jest za jedną z pierwszych, jeśli nie pierwszą tak głośną, po 1989 roku książkę prozatorską podejmującą problem świata reklamy i jego wpływu na zwykłego człowieka. Szkoda, że powyższe kwestie nie zostały rozwinięte, zwłaszcza że byłyby dobrym uzupełnieniem oraz porządkującym „szkieletem” dla, jak już wspominałam, ciekawych analiz przywołanych utworów.

Niezależnie od przedstawionych wątpliwości i uwag, które mają charakter polemiczny i uzupełniający, stwierdzam, że dysertacja mgr. Macieja Łozowskiego spełnia wszelkie ustawowe wymogi dla tego typu postępowań i może stać się podstawą dalszego procedowania. Przedstawiona do oceny rozprawa doktorska spełnia warunki określone w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki. W związku z tym wnioskuję o dopuszczenie mgr. Macieja Łozowskiego do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

dr hab. Bernadetta Darska, prof. UWM