

Recenzja rozprawy doktorskiej Macieja Łozowskiego
Literatura i reklama. Kreacje i autokreacje we współczesnej prozie narracyjnej
napisanej pod kierunkiem dr hab. Marka Kochanowskiego, prof. UwB

W 1974 roku Julian Kornhauser i Adam Zagajewski domagając się by literatura nie uciekała od rzeczywistości, lecz wreszcie przedstawiła „to, co jest”, pisali:

Jest rzeczywistość ludzi, rzeczy i świadomości, zebrań i kolonii dziecięcych, rzeczywistość podwójnej wiary, zakłamania i nadziei, rzeczywistość zebrań partyjnych i meczów piłkarskich, Wyścigu Pokoju i dowcipów politycznych, szpitali i transparentów, śmierci i nowych inwestycji, emerytów i personalnych, domów kultury i bójek na wiejskich weselach, piosenek młodzieżowych i młodych naukowców, bibliotek i budek z piwem¹.

Postulaty krakowskich poetów wywołały burzliwą dyskusję i choć zarzucano im uproszczenia, buńczuczność i retoryczne rozbuchanie, to jednak manifest *Świat nie przedstawiony* wciąż skłania do przemyślenia roli i celów literatury².

Dokładnie pół wieku później, w 2024 roku podczas lektury rozprawy doktorskiej Macieja Łozowskiego, pomyślałam, że katalog „tego, co jest” i powinno być (czy też mogłoby być) przedstawione w literaturze należałoby uaktualnić. Poza usunięciem ewidentnych znaków „minionej epoki”, trzeba by dodać nowe zjawiska. Wśród nich poczesne miejsce zajęłaby niewątpliwie reklama, bez której trudno nawet wyobrazić sobie współczesność, jest wszędzie: w mediach, w przestrzeni publicznej, na opakowaniach produktów, powraca w formie żartów nawet w rozmowach prywatnych, steruje nie tylko konsumenckimi wyborami, ale także wytwarza potrzeby, kształtuje wyobraźnię, wpływa na przekonania, wytwarza własną rzeczywistość. W rozprawie zatytułowanej *Literatura i reklama. Kreacje i autokreacje we współczesnej polskiej prozie narracyjnej* Autor zestawiał trzydzieści sześć utworów tematycznie związanych z reklamą, koncentrując swoją uwagę szczególnie na kilkunastu z nich, napisanych w języku polskim w ostatnich latach, bardziej szczegółowej analizie zostały poddane niektóre

¹ J. Kornhauser, A. Zagajewski, *Świat nie przedstawiony*, Kraków 1974, s. 43–44.

² P. Czaplinski, P. Śliwiński, *Literatura polska 1976–1998. Przewodnik po prozie i poezji*, Kraków 2000, s. 13.

z nich: *Nie żyję, więc jestem* Katarzyny Byzi, *Małż* Marty Dzido, *Copyfighter* Łukasza Krakowiaka, *Wrzawa* Krzysztofa Beśki, *Wszyscy ludzie, których znam są chorzy psychicznie* Krystiana Nowaka, *Lukier* Malwiny Pająk (s. 15, 146). Jest to oczywiście jedynie pewien wycinek, zawężony na potrzeby dysertacji obszar badawczy. Nie mniej jednak, już taka literatura podmiotu (wykazana w rozprawie Łozowskiego) sugeruje, że relacje literatury i reklamy nie do końca są „światem nieprzedstawionym”. Powieści o reklamie powstają w Polsce, choć może nie jest to tak wyraźne zjawisko, jak gdzie indziej (Autor rozprawy zwraca uwagę na większą popularność powieści reklamowej w Stanach Zjednoczonych, s. 15) Natomiast można dodać, że związki te były dotąd „światem niezbadanym” w literaturoznawstwie polskim. Autor dysertacji pisząc o braku literatury naukowej na temat fenomenu powieści reklamowej w Polsce, zauważa, że „W obszarze literaturoznawstwa polskojęzycznego zjawisko to zdaje się znajdować na marginesie lub pozostaje niezauważalne” (s. 203, zob. także s. 10–11). Zatem zaraz na wstępie trzeba mocno podkreślić nowatorstwo i innowacyjność dysertacji Macieja Łozowskiego. Jego praca uzupełnia lukę badawczą w polskiej nauce o literaturze.

Rozprawa ma bardzo staranną i przejrzystą kompozycję, którą dobrze oddaje spis treści. Praca składa się z trzech dużych rozdziałów (podzielonych na podrozdziały), poprzedzonych wstępem. Każdy z rozdziałów opatrzony został wprowadzeniem, informującym o jego zawartości (rodzaj retorycznego przedłożenia) i podsumowaniem, toteż w zakończeniu wnioski zostały zebrane już tylko w bardzo syntetycznej formie. Wywód jest spójny, pomiędzy poszczególnymi fragmentami są wyraźne nawiązania.

Maciej Łozowski rozpoczyna od wyjaśnienia dlaczego zajmują go związki literatury i reklamy, wyraźnie formułuje cel, tezę i hipotezy badawcze, wskazuje przyjęte metody badań. Rzeczywiście trudno nie zgodzić się, że wszechobecna reklama stanowi już istotny i bardzo aktualny problem badawczy, rozpatrywany nie tylko w ramach nauk ekonomicznych, ale także psychologii, czy też językoznawstwa. Niewątpliwie zagadnienie to wymaga pogłębionego i krytycznego humanistycznego namysłu, do którego często skłania właśnie literatura. Głównym celem pracy, jest zbadanie „W jaki sposób autorzy współczesnej polskiej prozy narracyjnej wykorzystują związki literatury i reklamy na potrzeby swojej twórczości?” (s. 13). Autor formułuje również bardziej szczegółowe cele, które wiążą się z analizą konsekwencji włączania elementów reklamy do literatury, kreowanym przez pisarzy obrazem świata reklamy i losów tkwiącego w nim bohatera, przenikaniem reklamy do świata przedstawionego i języka utworów (s. 13). Słuszne i powiązane z celami pracy wydaje się sięgnięcie po narzędzia wypracowane przede wszystkim w ramach komparatystyki literackiej i narratologii.

Rozdział pierwszy ma charakter „teoretyczno-przeglądowy”. Doktorant przybliży w nim podstawowe zagadnienia związane ze stykiem literatury i reklamy. Opierając się głównie o źródła nieliteraturoznawcze (przede wszystkim z zakresu nauk o mediach, o rynku, z pogranicza ekonomii, socjologii, itp.), Autor rozprawy przedstawia w porządku chronologicznym „zarys genezy i rozwoju reklamy jako gatunku użytkowego”. W tym fragmencie wywodu wyróżnione zostały trzy fazy: era przedmarketingowa, era informacji masowej, era badań nad reklamą. Następnie Maciej Łozowski podejmuje próbę zdefiniowania reklamy. Wychodząc od *stricte* językowych znaczeń tego słowa, odnotowanych w różnych słownikach, a także hasła, które można odnaleźć w *Słowniku literatury popularnej*, zgodnie z którym reklama jest „odmianą sztuki użytkowej”, Badacz zwraca uwagę na takie cechy tego „swoistego tekstu kulturowego”, jak identyfikacja nadawcy z treścią przekazu, który ma poinformować lub przekonać do czegoś odbiorcę (a jeszcze częściej – grupę odbiorców, s. 37). Łozowski próbując dookreślić, czym jest reklama w świetle literaturoznawstwa, rozpatruje ją jako szczególny akt komunikacyjny i gatunek polisemiotyczny. Powiązania literatury z reklamą Doktorant dostrzega na poziomie ich funkcji, zwracając uwagę na funkcję poznawczą (informacyjną), estetyczną (poetycką), ludyczną, ideowo-wychowawczą i kreatywną. W rozdziale pierwszym przybliżony został także tytułowy problem kreacji i autokreacji w literaturze i reklamie oraz zarysowane zostały związki polskich i zagranicznych pisarzy ze światem reklamy.

Przyznam, że lektura pierwszego rozdziału dysertacji Macieja Łozowskiej nie była dla mnie łatwa. Wynika to z „gęstości”, syntetyczności wywodu, nagromadzenia w tej części informacji z różnych obszarów, spychających na nieco dalszy plan kwestie literaturoznawcze. Nie do końca przekonujące okazały się dla mnie podrozdziały, w których Autor omawia funkcje literatury i reklamy. W kontekście rozważań na temat funkcji, a także wcześniejszych ustaleń o literaturze i reklamie jako swego rodzaju komunikatach, zaskoczyła mnie nieobecność w wywodzie Łozowskiego odwołań do „kanonicznego” artykułu Romana Jakobsona *Poetyka w świetle językoznawstwa*. Wydaje się, że ustalenia teoretyka praskiej szkoły strukturalnej na temat funkcji poetyckiej i funkcji ematywnej są wręcz niezbędne dla dookreślenia specyfiki literatury z jednej strony, a reklamy z drugiej. Pozwoliłyby one może także dookreślić związki pomiędzy nimi. Ciekawa jestem, jak zaproponowana w dysertacji typologia funkcji literatury i reklamy ma się do „schematu komunikacyjnego Jakobsona”? Podczas lektury tego rozdziału mój sprzeciw wzbudziły rozważania o funkcji poetyckiej, ograniczone niemal jedynie do tego, co wynika z przywołania przykładu werteryzmu (s. 50). Nie mogę także w pełni przyjąć uwag

o funkcji ludycznej, odnoszonej jedynie, czy też głównie, tylko do literatury postmodernistycznej (s. 52)?

W zakończeniu uwag na temat kreacji w reklamie pojawiają się ciekawe myśli o wpływie na tożsamość członków współczesnego, konsumpcyjnego społeczeństwa. Badacz sygnalizuje, że choć ideałem jest tożsamość trwała i spójna, to jednak na skutek reklamy pojawiają się płynne, zmienne tożsamości (s. 68). Trudno w tym momencie nie pomyśleć o tezach Zygmunta Baumana na temat płynnej nowoczesności, które jednak – ku mojemu zdziwieniu – nie zostały przywołane w tym fragmencie (prace Baumana pojawiają się w dysertacji znacznie później, na s. 143–144, są także odnotowane w bibliografii).

Bardzo interesujący wydał mi się natomiast podrozdział o autokreacji w literaturze, w którym egemplifikacją jest twórczość Witolda Gombrowicza, Jerzego Pilcha i Stefana Chwina. Szkoda, że uwagi na ten temat nie zostały bardziej rozbudowane i ściślej powiązane z podrozdziałem na temat autokreacji w reklamie.

Ostatni podrozdział zawiera informacje na temat związków pisarzy ze światem reklamy. Doktorant uległ tu chyba pokusie by pokazać zagadnienie od czasów najdawniejszych i jako przykłady podaje takie utwory jak *Eneida* Wergiliusza, *Kronika polska* Anonima zwanego Gallem, a także literatura parenetyczna średniowiecza, renesansu i baroku. Choć przyjmuję przedstawioną argumentację, to jednak nie do końca potrafię się zgodzić z tak szerokim rozumieniem związków literatury z reklamą, obejmujących niemal całą literaturę, bo można by, idąc tym tropem, dodać także piśmiennictwo dydaktyczne, religijne, propagandowe, socrealistyczne, itp. Wydaje mi się, że zbyt została tu reklama utożsamiona z perswazją, promowaniem czy też narzucaniem wartości i postaw. W tym fragmencie padają mocno upraszczające (by nie powiedzieć „szkolne”) sądy na temat wymienionych dzieł. Na marginesie zauważę, że chociażby *Kronika polska* wciąż budzi ogromne zainteresowanie badaczy, którzy nie ograniczają swoich rozważań jedynie do formułowanej przez autora kroniki pochwały Bolesława Krzywoustego (a to raczej byłyby związki literatury z władzą, z polityką, niż z reklamą) czy też nawet tak często podejmowanej kwestii pochodzenia kronikarza³. Sądzę, że prezentowane w dysertacji rozszerzenie zagadnienia o obszary aż tak bardzo (i pod wieloma względami) odległe od tego, co współcześnie uważa się za reklamę, a także od zaproponowanej wcześniej w dysertacji definicji, nie służy klarowności wywodu, a ponadto wymagałoby

³ Zob. T. Jasiński, *Czy Gall Anonim to Monachus Littorensis?*, „Kwartalnik Historyczny”, 2005, nr 3, s. 69–89; T. Jasiński, *O pochodzeniu Galla Anonima*, Kraków 2005; T. Jasiński, „*Kronika polska*” *Galla Anonima w świetle unikatowej analizy komputerowej nowej generacji*, Poznań 2011; T. Jasiński, *Gall Anonim – poeta i mistrz prozy. Studia nad rytmiką prozy i poezji w okresie antycznym i średniowiecznym*, Kraków 2016; D. Rott, *Gall Anonim w świetle najnowszych badań Tomasza Jasińskiego*, „Littera Antiqua” 12 (2017), s. 149–161.

dodatkowego uzasadnienia. Sama obecność funkcji perswazyjnej i zabiegi mitotwórcze w przywołanych dziełach wydają mi się niewystarczające. Natomiast bardzo ciekawe i przekonujące są przykłady późniejsze – przywołanie pisarzy, którzy dosłownie formułowali hasła reklamowe, czy też mieli konkretne, można powiedzieć „zawodowe” związki ze światem reklamy. A w tym gronie znaleźli się między innymi: Mark Twain, James Joyce, Ernest Hemingway, a z polskich pisarzy: Julian Tuwim, Marian Hemar, Melchior Wańkowicz, Szczepan Twardoch i Jakub Żulczyk. Myślę, że zamiast zarysowywania tak bardzo szerokiej, ale i nie do końca przekonującej panoramy związków pomiędzy literaturą a reklamą od czasów najdawniejszych po współczesność, znacznie korzystniejsze dla dysertacji byłoby skoncentrowanie się na tych ewidentnych powiązaniach, datujących się od połowy XIX wieku, związanych (jak przypuszczam) z rozwojem nowoczesnego społeczeństwa, handlu, a także ze zmianami oczekiwań wobec literatury. Wówczas można by rozwinąć i pogłębić doświadczenia z reklamą takich pisarzy, jak chociażby Bolesław Prus czy Melchior Wańkowicz, a nie tylko wymienić je na zasadzie egzemplifikacji.

W zakończeniu rozdziału pierwszego Maciej Łozowski zasygnalizował, że korzenie *advertising novel* wiążą się ze zjawiskiem społecznym, które Daniel Horowitz określił jako „lęk przed dostatkiem” (*auxiety of affluence*, s. 89). Jak dodaje Doktorant, jest to lęk związany z poczuciem, że konsumpcjonizm i materialny dostatek nie gwarantują szczęścia i satysfakcji w życiu. Lęk przed dostatkiem doprowadził do eksponowania negatywnego wpływu reklamy i kultury masowej. Te ważne uwagi, wprowadzające w zagadnienia rozpatrywane w zasadniczej części dysertacji, nie zostały jednak rozbudowane, nie wspominając już o tym, że brakuje w tym miejscu przypisu, odsyłającego do źródeł informacji na temat *auxiety of affluence*.

Rozdział drugi został zatytułowany *Literatura o reklamie. Fenomen powieści reklamowej w prozie po 1918 roku*. W początkowych podrozdziałach na podstawie różnych opracowań zrekapitulowane zostały zjawiska związane z kulturą masową, mające wpływ na literaturę i reklamę. Choć jest to niewątpliwie istotny kontekst dla omawianego w dysertacji zagadnienia, to jednak odniosłam wrażenie, że wywód coraz bardziej oddala się od tematu, znużenie budzi tu mnożenie informacji o charakterze historyczno-, socjologicznym, czy nawet z zakresu historii literatury popularnej (nazywanej w pracy niezbyt precyzyjnie „literaturą masową”). Przyznam, że już w tym momencie lektury dysertacji trudno było mi oprzeć się wrażeniu, że przez to zbyt odwołane są zapowiadane we wstępie analizy polskich powieści o reklamie. Z niektórych uwag, na przykład o koncepcji nie-miejsc Marca Augé, można było – jak sądzę – zrezygnować.

Natomiast jak najbardziej potrzebne i ciekawe są informacje o pochodzeniu i rozwoju powieści reklamowej. Jak pisze Doktorant ten typ powieści ukształtował się w Stanach Zjednoczonych po pierwszej wojnie światowej i wywarł „znaczący wpływ na społeczne postrzeganie przemysłu marketingowego czy ogólnie pojmowanej konsumpcji, którą zdynamizował” (s. 109). Autorami najczęściej były osoby związane z branżą reklamową (s. 109), a sposób przedstawiania tego świata zmieniał się na przestrzeni lat, stopniowo coraz bardziej słyszany w nich stał się głos wykluczonych – przedstawicieli innych ras niż biała i kobiet (116–117). Szkoda, że Autor nie napisał więcej o zbieżności pomiędzy tendencjami w powieści reklamowej a rozwojem i przemianami feminizmu czy postkolonializmu.

W kolejnych podrozdziałach przybliżone zostały interesujące przykłady amerykańskich i europejskich powieści reklamowych (na przykład powieści *Spragniony* Augustena Borroughsa z 2005 roku, s. 120–122). W tych fragmentach wywodu dominuje porządek chronologiczny, ale wskazane zostało także bardziej sproblematyzowane podejście do tego typu literatury. Maciej Łozowski zauważa, że można spojrzeć na nią z dwóch perspektyw. Powieści reklamowe rozpatrywane w „skali makro” traktowane są jako swego rodzaju imaginarium społeczne (w znaczeniu nadanym temu terminowi przez Charlesa Taylora), a w „skali mikro” uwaga kieruje się na sposób, w jaki zostały przedstawione agencje reklamowe (s. 125). W kolejnych rozdziałach Doktorant raczej skłania się ku tej drugiej perspektywie, porzucając tę pierwszą. Nasunęło mi się w tym momencie na myśl pytanie, czy można, powracając do skali makro, wskazać powieść, w której sama reklama, czy też agencja reklamowa stają się wielką metaforą – obrazem świata współczesnego? Tym bardziej, że rozdział drugi kończy bardzo rzeczowe podsumowanie, w którym powieściowe obrazy świata reklamy uznane zostały właśnie za swego rodzaju metaforę „pustki i powierzchowności współczesnego społeczeństwa oraz jego wzajemnych relacji” (s. 139). Badacz dostrzegł w przedstawieniach agencji reklamowych specyficzne miejsce (hermetyczne, destrukcyjne i nieautentyczne, s. 140), które wpływa na funkcjonujące w nim jednostki.

Rozdział trzeci *Literackie kreacje świata reklamy w polskiej prozie współczesnej* stanowi – w moim odczuciu – sedno pracy, ma charakter analityczny. Dopiero tutaj Badacz podejmuje bardziej szczegółowe analizy literackich kreacji świata reklamy w polskiej prozie współczesnej. We wprowadzeniu do tego rozdziału Maciej Łozowski słusznie zwraca uwagę na doświadczenia związane z wchodzeniem w dorosłość osób urodzonych w latach 70. i 80. XX wieku oraz na przemiany literackie po 1989 roku, które stworzyły warunki dla rozwoju powieści reklamowej w Polsce (s. 144–145). W rozdziale zarysowane zostały konteksty związane z transformacją ustrojową, a także przemianami w kulturze polskiej („zmierzch

paradygmatu romantycznego”, włączenie literatury w prawa wolnorynkowe) i samej literaturze (sukces *Wojny polsko-ruskiej pod flagą białą czerwoną* Doroty Masłowskiej). W tej części wywód jest pogłębiony i przekonujący. Na uznanie zasługuje na przykład dostrzeżenie dodatkowej cezury, jaką może być rok 1975, odmienności doświadczeń urodzonych przed i po tej dacie, a także sposób przełożenia tego na utwory literackie (w powieściach *Mężczyzna z kodem kreskowym* Joanny Oparek i *Wrzawa* Krzysztofa Beśki). Wywód został ciekawie sprobmatyzowany wokół takich zagadnień jak (auto)kreacja copywritera, labirynt i panopiticum, rodzina korporacyjna, dehumanizacja i komodyfikacja, maska, destrukcja, śmierć z przepracowania, depresja, wypalenie zawodowe, reintegracja. Właściwie dopiero w tej części pojawiają się elementy analizy wskazanych powieści, poparte odpowiednio dobranymi cytatami.

Zakończenie całej dysertacji ma dość syntetyczną formę, gdyż – jak już wcześniej zauważyłam – wnioski cząstkowe były prezentowane w podsumowaniach po każdym rozdziale. Podkreślić jednak pragnę, że w zakończeniu dobrze zostały wypunktowane najważniejsze fazy wyvodu i – co szczególnie ważne – Autor dokonał uczciwej rekapitulacji własnych badań. Maciej Łozowski wprost pisze, co udało się ustalić, dowieść, sprawdzić, jakie były ograniczenia w trakcie badań. Dobrze, że została odnotowana swego rodzaju „słabość” powieści o reklamie (Łozowski pisze o „niszowości zarówno twórców, jak i analizowanych powieści, zwłaszcza w kontekście literatury polskojęzycznej”, s. 204), które nie odznaczają się wysoką wartością literacką, o czym zaświadcza znikomy stan badań. Wracając do *Świata nieprzedstawionego* Kornhausera i Zagajewskiego, dodałabym, że w tym przypadku ważny jest nie tyle poziom artyzmu, co kwestia sondowania przez tę literaturę aktualnych zjawisk z rzeczywistości. Badacz wskazując wnioski płynące z przeprowadzonych przez Niego analiz, stwierdza, że „kluczową rolę w procesie kształtowania się prozy o reklamie odegrały osobiste interakcje pisarzy ze światem marketingu”; „Istotną funkcję w procesie kształtowania się i rozwoju bohatera literackiego funkcjonującego w świecie marketingu pełni autokreacja”; „Autorzy wybranych dzieł wyrażają krytyczny stosunek do świata reklamy oraz jego społeczno-kulturowej influencji”; „Zjawiska związane z reklamą stanowią ważny komponent kreacyjny powieści, wpływając na ich kompozycję, język oraz treść”, s. 207.

W zakończeniu pojawia się bardzo interesujący fragment na temat specyficznego języka reklamy, zmieszanego z mową korporacyjną jak fundamentalnego komponentu kreacyjnego analizowanych powieści (210–211). Rzeczywiście ten problem był omawiany w podrozdziale zatytułowanym *Dehumanizacja i komodyfikacja*, w którym Łozowski wymienia niektóre cechy korpoletku (np. silny wpływ języka angielskiego, s. 175–176), jednak wydaje mi się, że w

zakończeniu zostały wymienione wątki wcześniej słabo obecne w pracy (np. kwestia stylizacji językowej, opartej na amplifikacji, antytezie czy parodii, s. 210).

Niezwykle ważne jest także wskazanie w zakończeniu perspektyw dalszych badań nad powieścią o reklamie (s. 213).

Zabrakło mi w zakończeniu szerszego spojrzenia na powieści o reklamie w kontekście współczesnej literatury polskiej. Doktorant nie próbuje analizowanych przez siebie utworów umieścić na mapie nurtów, tendencji, zjawisk w prozie najnowszej. W toku wywodu pojawiła się wcześniej jedynie informacja, że niektórzy badacze łączą je z powieścią środowiskową. Byłabym jednak ciekawa, na ile, w jakim stopniu – zdaniem Macieja Łozowskiego – powieść reklamowa jest zjawiskiem widocznym, rozpoznawalnym na literackiej mapie, czy może się ono rozwijać, czy też ulega raczej konwencjonalizacji, wyczerpuje się wraz z kolejnymi utworami. Który z analizowanych utworów ma na tym tle największe znaczenie, wydaje się najważniejszy i dlaczego? Wśród analizowanych utworów najnowsza jest powieść Malwiny Pająk *Lukier*, wydana w 2019 roku, czy od tego czasu ukazały się kolejne powieści o reklamie, czy są jakieś nowsze literackie ujęcia tego świata?

Szkoda także, że Autor nie podjął w zakończeniu bardziej osobistej refleksji o kreacji i autokreacji, pisząc na przykład o tym, czym dla niego stało się badanie związków pomiędzy literaturą i reklamą. Zasygnalizowanie takiej podmiotowej perspektywy dodałoby do pracy element, który zazwyczaj reklama odejmuje, zabiera.

Do pracy została dołączona uporządkowana bibliografia, podzielona na literaturę podmiotu i literaturę przedmiotu.

Uwagi bardziej szczegółowe

W rozprawie dostrzec można pewne nieścisłości (czy może raczej wątpliwości) terminologiczne. Dotyczą one powieści reklamowej (*advertising novel*). Badacz wyjaśnia, że jest to **nurt**, który „zaczął się wykształcać w Stanach Zjednoczonych w pierwszej dekadzie XX wieku” (s. 11). Ciekawa byłabym wyjaśnienia dlaczego w tym kontekście pojawił się i konsekwentnie jest stosowany termin „nurt” (s. 12, 15, 90, 124, 138, 144)? Zastanawiam się, czy nie należałoby raczej pozostać przy stwierdzeniu powieść reklamowa jest (pod)gatunkiem, czy też – jeszcze ściślej pisząc – jednym z typów powieści, który w pewnym okresie (w Stanach Zjednoczonych wcześniej, w Europie dopiero na przełomie XX i XXI wieku, s. 125) i określonych warunkach rozwinął się, nabrał znaczenia, ewoluował? Moje wątpliwości budzi także używanie mocno aksjologicznie naznaczonego słowa „dzieło” (s. 207, 210) w odniesieniu do utworów, o których niezbyt wysokiej jakości wspomina sam Autor dysertacji. Słowo to

wydaje się jednak zastrzeżone dla arcydzieł (dzieła Jana Kochanowskiego, Adama Mickiewicza, Czesława Miłosza itp.).

Pod względem językowym rozprawa została przygotowana starannie, choć można w niej odnaleźć drobne usterki językowe i stylistyczne oraz literówki (np. s. 7, 25, 32, 43, 56, 65, 90, s. 102 – pisownia imienia francuskiego badacza, powinno być Marca Augé, 118 i inne). Już w drugim zdaniu nieco razi sformułowanie „niesamowicie” (s. 6), na s. 165 i 171 pojawia się określenie „duża litera”, a powinno być „wielka litera”. W toku wywodu można odnaleźć „modne”, nadużywane sformułowania, zaczerpnięte z języka publicznego, świata mediów i reklamy (np. „utwory **dedykowane** dzieciom i młodzieży”, zamiast po prostu „utwory dla dzieci i młodzieży”, s. 53, czy też „**pozycjonowanie**” produktu s. 54, „**pozycjonował** siebie na ikonę popkultury”, s. 81; „negatywną społeczną **influencję** reklam oraz kultury masowej i konsumpcyjnej”, s. 89, także s. 90, 133, 140, 207, 208). Ponadto dostrzegłam drobne usterki w zapisie tytułów podrozdziałów (niepotrzebna kropka na s. 58, 68, 78, nieuzasadniona pisownia wielką literą – *Labirynt i Panopticum*).

W toku wywodu można dostrzec skłonność do syntetycznego formułowania myśli, świadczą o tym (raczej rzadkie w pracach literaturoznawczych) wyliczenia w punktach (np. s. 13, 22, 35, 37, 39, 44, 47, 56, 74, 112–113, 146). Sprzyja to niewątpliwie klarowności, jasności wywodu, ale odbiera mu równocześnie eseistyczną lekkość i płynność.

Konkluzja

Uważam, że dysertacja Macieja Łozowskiego stanowi oryginalne i samodzielne rozwiązanie problemu badawczego (analizy kwestii związanych ze stykiem literatury i reklamy, kreacji i autokreacji w polskiej powieści reklamowej). Dysertacja ma charakter nowatorski i innowacyjny – jest to prawdopodobnie pierwsza monografia skupiająca się na zagadnieniu związków pomiędzy literaturą a reklamą, w której (na tle literatury światowej) analizowane są polskie powieści reklamowe (tematycznie związane ze światem reklamy). Przedstawiona do oceny praca dowodzi rozległej i pogłębionej wiedzy humanistycznej, dobrych kompetencji literaturoznawczych, umiejętności analitycznych. Na szczególne podkreślenie zasługuje także umiejętności bardzo wyrazistego, uporządkowanego formułowania własnego wywodu. Przedstawiona do oceny dysertacja *Literatura i reklama. Kreacje i autokreacje we współczesnej polskiej prozie narracyjnej* jest oryginalnym rozwiązaniem problemu badawczego i spełnia wymogi stawiane rozprawom doktorskim. Wnoszę zatem o dopuszczenie Macieja Łozowskiego do dalszych etapów przewodu doktorskiego.