

Warszawa 15.08.2024

dr hab. Jarosław Klejnocki
Instytut Polonistyki Stosowanej
Wydział Polonistyki
Uniwersytet Warszawski

**Recenzja rozprawy doktorskiej Pana Macieja Łozowskiego pod
tytułem „Literatura i reklama. Kreacje i autokreacje we
współczesnej polskiej prozie narracyjnej”**

Przede wszystkim chciałbym zaznaczyć, że lektura rozprawy była dla mnie bardzo ciekawym doświadczeniem; niby orientowałem się ogólnie w problematyce, którą Autor porusza czy też mieściła się ona w obrębie mojej wiedzy, jednak przekrojowość i syntetyczność wywodu pozwoliła mi uporządkować nieusystematyzowaną do końca orientację w zakresie omawianego zagadnienia. Nie mogę zatem powtórzyć legendarnych słów Enrico Fermiego, który po wykładzie innego fizyka podszedł do niego, mówiąc: „szanowny Panie, przed Pańskim wykładem nie orientowałem się w zagadnieniu, natomiast po Pańskim wystąpieniu nadal się nie orientuję, tyle że już na wyższym poziomie.”

Zaznaczyć także wypada, że nadzwyczaj pozytywną cechą przedstawionej rozprawy jest jej oryginalność, rozumiana jako eksploracja słabo do tej pory rozpoznanych aspektów polskiej prozy współczesnej. Autor co prawda zastrzega się, że ponieważ rzecz jest do tej pory słabo omówiona w badaniach filologicznych, jego tekst poniekąd eksperymentalnie przemierza *terra incognita*, oferując presupozycyjne interpretacje i rozpoznania. Ze względu na wątki rodzimy materiał badawczy, jak pisze Maciej Łozowski: „implikacją wskazanej bariery okazała się konieczność korzystania z literatury obcojęzycznej oraz rozwijania autorskich metod analizy, co mogło wprowadzić pewien stopień eksperymentalności w badaniach” (s. 203). Można by odpowiedzieć – i bardzo dobrze! Oczekujemy od badaczy mierzenia się z tym, co nierozpoznane do tej pory, albo rozpoznane szczątkowo, w ten sposób właśnie następuje przyrost wiedzy, choćby te pierwsze, oryginalne propozycje spotykały się później z polemikami

czy były przedmiotem krytycznych dyskusji. Wydaje się, że jest to postawa godna pochwały, nie ma chyba w nauce, zwłaszcza w humanistyce, gorszej sytuacji, gdy badacz podejmuje temat kompletnie wyeksploatowany, zajmując się przyczynkarstwem czy też bardzo dalekimi kontekstami – w filologii dotyczącymi twórczości danyh pisarek czy pisarzy. Jako akademik, ale też dyrektor Muzeum Literatury im. Adama Mickiewicza zostałem ongiś poproszony o recenzję rozprawy doktorskiej dotyczącej pomników *Wieszczka*; najwyraźniej Autor nie miał już zbyt wiele do powiedzenia o pisarstwie twórcy „Grażyny” (nb. jej rękopis z numerem inwentarzowym 01 spoczywa w archiwach naszego muzeum), czemu się zresztą nie dziwię, a praca miała charakter filologiczno – historyczny, pozostawiając aspekty estetyczne czy historyczno-sztuczne, że się tak wyrażę, na boku.

Wydaje się również, że Pan Maciej Łozowski znalazł *modus operandi* w zakresie metodologii. Pole semantyczne pojęcia „reklama” krzyżuje się z polami semantycznymi pojęć „perswazja”, „propaganda”, „informacja” czy „marketing” (a dodałbym też jeszcze „PR”). Szeroki, stanowiący znaczącą część pracy wywód historycznoliteracki oraz lingwistyczny porządkuje sens tez autorskich oraz precyzuje ich istotę, jak i cel. Autor wyraziście precyzuje swój obszar badawczy oraz definiuje go – co należy zaliczyć do zalet pracy. Wywód historyczny oraz historyczno – literacki w tym zakresie od czasów Arystotelesa do współczesności przekonuje mnie i daje dowód, że został przemyślany oraz rzetelnie skomponowany. Daje też dowód orientacji i odczytania Autora w materii zagadnień poruszanych w pracy.

Nieco bardziej skomplikowanie wygląda rzecz z pojęciem „autokreacja”, którego pole znaczeniowe krzyżuje się poniekąd z pojęciami „autotematyzmu” i „autobiografizmu”, a że kwestia dotyczy właśnie kreacji literackiej, czyli też przenikania się konfesji i fikcji – nie ma tu zbyt jasnych reguł oraz wiarygodnych narzędzi badawczych (choć oczywiście wiele porządkuje koncept „paktu autobiograficznego” Lejeune’a i późniejsze naukowe badania w tym zakresie), a co owocuje – oczywistą - wysoką spekulatywnością działań interpretatora. Jeśli zatem miałbym w tej materii zgłaszać jakieś uwagi krytyczne – to po pierwsze tutaj. Wydaje mi się, że Autor rozprawy nie do końca uważnie i w sposób zdetalizowany pochylił się nad kwestią owych relacji „fikcja” – „autokreacja” – „gra z czytelnikiem” (za pomocą splątania konfesji i „zmyślenia”). Co na przykład z koncepcją „łże -dziennika”, tak popularną formą w polskiej prozie w latach 70 – 80 XX w. a także na przełomie lat 80 i 90. XX w. (porucz choćby niezwykle instruktywny tekst Andrzeja Zieniewicza „Siedem figur quasi -pamiętnika” z połowy lat 80. XX

w.)? Jaki tu model autokreacji występuje i jak to ma się do gestów „autobiograficzno – reklamowych” chociażby?

Z innych spraw drobniejszych, a jednak godnych wspomnienia. W swym wywodzie Autor dysertacji przywołuje przykład dzieła Galla Anonima jako swoistą „reklamę” postaci Bolesława Krzywoustego, jednak nie odnosi się do formuły średniowiecznych hagiografii (o których piszą przekonująco Aaron Gurievicz w swych „Kategoriach kultury średniowiecznej” czy też Jacques Le Goff w fundamentalnej „Kulturze średniowiecznej Europy”). Hagiograficzność czy też świadoma „anty-hagiograficzność” kronik średniowiecznych (które mediewiści traktują raczej jako interpretacje niż obiektywne prezentacje wydarzeń historycznych) mogłaby tu doczekać się ze dwóch zdań komentarza. Zatem albo należałoby z przywołania tego konkretnego przykładu zrezygnować, albo jego omówienie rozbudować kontekstowo.

Dalej – dobór tekstów prozatorskich z polskiej literatury współczesnej dotyczących reklamy i autoreklamy. Autor znów zastrzega się, że ich twórczyniami i twórcami nie są pisarze najbardziej znani, używa wręcz sformułowania: „niszowi”. Po pierwsze emblematiczne zjawiska kulturowe niekoniecznie muszą być portretowane przez dzieła autorów najbardziej znanych opinii publicznej czy też najbardziej popularnych. Często rozpoznania, których szukamy i które chcemy opisać mieszczą się właśnie poza wielką sceną tych najbardziej rozpoznawanych i nagradzanych twórców. Doskonale rozumiała to na przykład Kinga Dunin, która swój doktorat z dziedziny socjologii literatury (wydany później w formie książkowej jako „Czytając Polskę” – 2004r.) oparła właśnie na omówieniu i interpretacji powieści autorek czy autorów spoza pierwszych stron gazet czy, jakby dzisiaj powiedzieć, wiodących portali internetowych. A zatem Autor w zupełności nie musi się tu z niczego tłumaczyć. Mógłbym mieć wszelako zastrzeżenia do posługiwania się przezeń – „terminem”?, „pojęciem”?, „określeniem”? – „niszowi”. To jest określenie z wokabularza krytyków/krytyczek literatury i aczkolwiek mogłoby odnosić się ono do pisarki/pisarza „nie za bardzo popularnego”, mówiąc najogólniej, jest jednak epitetem deprecjonującym. Proszę mi wierzyć jako byłemu, dość ongiś poczytnemu, a dziś upadłemu krytykowi literackiemu. Krytyk literacki stosuje je wtedy, gdy chce – nieco złośliwie – dopiec twórcy, wskazując na jego deficyty popularności. Pytanie, czy popularność w ogóle winna być ważnym czynnikiem (zwłaszcza w badaniach literackich), w końcu Norwid za życia też był pisarzem „niszowym”? Jakkolwiek, jak wspomniałem, mimo że

jestem upadłym i nieczynnym krytykiem literackim, to mam w miarę dość dobry kontakt ze środowiskiem. Zaręczam zatem, że z przywoływanych przez Autora twórców – co najmniej Marta Dzido, a już zwłaszcza Max Cegielski cieszą się uwagą i respektem oraz są cenieni. Zresztą: dopóki pisarz żyje i dzierży pióro, czy też powinienem napisać – uderza w klawisze komputera, żadna rzecz nie została zakończona i ferowanie krytycznoliterackich ocen jest wysoce ryzykowne. Pragnę przypomnieć choćby casus Olgi Tokarczuk, która w latach 90. XX wieku spotykała się w recenzjach wielu prominentnych krytyków z licznymi negatywnymi opiniami.

Zbliżając się do centrum swoich rozważań, Autor przedstawia, jak dla mnie przekonującą, prezentację narodzin nowoczesnej reklamy w drugiej połowie XIX wieku, podając liczne przykłady, wraz z ich niezbędnie skróconym – co wszakże zrozumiałe – opisem. W tej części pracy dominować zaczynają przykłady literackie i okołoliterackie. Autor przedstawia tu także konteksty kultury masowej oraz opisuje rozpędzającą się maszynę konsumpcjonizmu, co wraz z demokratyzacją życia politycznego, mimo dwóch wielkich wojennych katastrof XX wieku, zaczyna kwestii reklamy oraz marketingu (a zatem także autoreklamy i automarketingu) nadawać nową i potężniejszą siłę obecności w kulturze (literaturze). Istotne są tu również przedstawione przez Autora konteksty rozpoznania filozoficznych, jak choćby „szkoły frankfurckiej”.

W tym miejscu chciałbym zaznaczyć istotny walor tej pracy – to jest nie tylko bibliograficzny, ale też dyskursywny charakter przypisów. Na poziomie zagadnień rozpatrywanych przez pracę doktorską pojawia się zazwyczaj na tyle zawikłany splot kwestii interpretacyjnych, kontekstów właśnie, interesujących acz będących pobocznymi względem głównego toku rozważań, tematów i zjawisk, że – po pierwsze – oczekuje się od Autora umiejętności rozumnej selekcji wedle hierarchii ważności i prymarności tematycznej oraz dyscypliny dyskursu, po drugie zaś nielekceważenie, a wręcz dostrzeganie jednocześnie sygnałów owego skomplikowania, które świadczą o erudycyjnym, wielowątkowym spojrzeniu na omawianą przez siebie materię. Po trzecie – jest to także miara opanowania przez doktoranta aparatu naukowego. Pan Maciej Łozowski doskonale radzi sobie we wszystkich wyżej przywołanych aspektach, a lektura przypisów staje się często równie interesująca, co głównego toku pracy.

Skupiając się na fenomenie gatunkowym powieści reklamowej (*advertising novel*), Autor kompetentnie omawia genezę oraz – pokrótce – losy tej formuły prozatorskiej spoza polskiego kręgu literackiego, wykazując się niezbędną orientacją w interesującym go segmencie literatury powszechnej (zwłaszcza anglojęzycznej). Pokazuje fluktuację popularności tego gatunku w kontekście przemian gospodarczo – kulturowych (jak choćby dramatyczny spadek zainteresowania tą formą wypowiedzi artystycznej po Rewolucji Kreatywnej w latach 60. XX w.), jak i powody wielkiego powrotu utraconej popularności od lat 80. XX, co wpisuje w zjawiska postępującej globalizacji, komercjalizacji i odchodzenia od „analogowego” modelu kultury pracy oraz kultury w ogóle – ku digitalizacji i informatyzacji, które są już udziałem bieżącej współczesności. Może w tej części pracy oczekiwałbym, choćby pobocznego, odniesienia się do prac Marshalla McLuhana – i to nawet nie do fundamentalnej „Galaktyki Gutenberga”, ile do pracy „From Cliché to Archetype” (z 1970 r.). Ale rozumiem, że ścieżki moich zainteresowań czy intuicji badawczych nie muszą biec paralelnie do ścieżek intelektualnych zainteresowań i badań Autora, zatem potraktujmy tę uwagę jako detaliczną.

Maciej Łozowski, przechodząc do omawiania dzieł powstających na przełomie XX i XXI, w tym niezwykle ongiś głośnych i oddziałujących na wyobraźnię odbiorczą zarówno zwykłych czytelników jak i czytelników profesjonalnych (takich, jak choćby „Generation <<P>>” Pielewina) nie omieszkał odwołać się zarówno do teorii literackich spod znaku ponowoczesności, jak i ewolucji rozmaitych koncepcji z postmodernistycznych szkół interpretowania rzeczywistości – w tym rzeczywistości kreacji literackiej (np. Baudrillard, Bauman). I znów wypada przyznać – bardzo słusznie.

W ostatniej części swojej pracy Autor – zanim omówi polskie przykłady *advertising novel* – odnosi się do biograficznych doświadczeń autorek i autorów urodzonych na przełomie lat 70/80 XX w., których młodość – dorastanie oraz inicjacja społeczno -kulturowa – przypadła na okres dramatycznych zmian, jakie zaistniały w Polsce po 1989 r. Jakkolwiek szukanie źródeł twórczości w biografii artystów jest zawsze poniekąd ryzykowne, to w tym akurat wypadku wydaje się całkiem uzasadnione.

Do autorskiego doboru listy polskich pisarek i pisarzy oraz ich dzieł, których przestrzeń narracyjna ogniskuje się obrębie świata reklamy jako w moim odczuciu reprezentatywnego –

nie mam zastrzeżeń; akt wyborów wydaje się racjonalny i uzasadniony, ponadto jego konsekwencją jest pokazanie zróżnicowania, czy też może zaproponowanie pewnej systematyki. Nazwałbym ją „kluczami”. Mamy więc klucz psychologiczno – egzystencjalny (doświadczenie pracy jako doświadczenie wypalenia, rozczarowania, odczuwanych kłopotów istnienia); klucz symboliczny (agencja reklamowa jako wcielenie Labiryntu czy/i Panopticum); klucz „rodziny zastępczej” (miejsce pracy, co dotyczy się nie tylko agencji reklamowych ale zwłaszcza korporacji, wchodzi w rolę zastępczych relacji emocjonalnych wobec rodziny właściwej); klucz dehumanizacyjny (poniekąd przenikający się z kluczem psychologiczno – egzystencjalnym); klucz *larvatum prodeo*, który jest związany z nakładanymi maskami ról; czy wreszcie klucz destrukcji (choroba, śmierć). Trzeba tu oddać palmę pierwszeństwa Autorowi w wyznaczeniu proponowanych przyszłych dróg rozpoznania podejmowanych przez niego zagadnień.

Na koniec drobna rekomendacja, w żadnym razie krytyka, w kontekście publikacji niniejszej dysteracji, do czego bym gorąco namawiał. A co z pisarzami starszych pokoleń? I co z innymi nośnikami narracji niż „papierowa” proza? Dla przykładu – „Trociny” (2012), a może i trochę „Masakra” (2015) Krzysztofa Vargi wydają się podejmować w trybie powieściowym – przynajmniej częściowo – podobne kwestie, co „powieści reklamowe”, będące w kręgu zainteresowania Autora. Może podobne wątki/zagadnienia/problemy dałoby się znaleźć i u tych autorów, których metryka pokazuje ich zbliżanie się do emerytury (np. też powieść „Dziewięć” z 1999 r. Andrzeja Stasiuka)? Jeśli idzie o wspomniane inne nośniki narracji – mam tu na myśli swego czasu popularne blogi prowadzone także przez pisarzy; choćby obfitujący w refleksje kulturowo - rynkowe blog Jerzego Sosnowskiego. Może i tam dałby się znaleźć interesujący materiał, który – choćby pobocznie – nadałby recenzowanej tu pracy jeszcze większego oddechu?

Reasumując, niezależnie od moich uwag oraz pytań także tych implicytnych, nie mam najmniejszych wątpliwości, że w przedstawionej postaci dysertacja pana Macieja Łozowskiego nie tylko z wielką nawiązką spełnia wszelkie wymogi stawiane tego rodzaju opracowaniom, ale także zasługuje na wydanie drukiem (po ewentualnych poprawkach, skrótach, rozszerzeniach i korektach, do których namawiam). W świetle powyższego, bez zastrzeżeń, z pełnym

przekonaniem, a wręcz entuzjastycznie przyjmuję pracę jako podstawę dopuszczenia doktoranta do dalszych etapów postępowania doktorskiego, gdyż nie mam wątpliwości, że spełnia ona wymogi Art. 187 Ustawy z 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

Jarosław Klejnocki