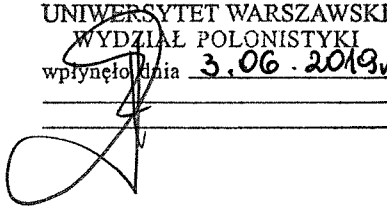


Prof. dr hab. Krzysztof Obremski
Wydział Filologiczny UMK
Instytut Literatury Polskiej

UNIwersytet Warszawski
WYDZIAŁ POLONISTYKI
wpłynęło dnia 3.06.2019

Toruń 24.05.2019



Recenzja pracy doktorskiej mgr Magdy Ciereszko

„Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy.

Od lat osiemdziesiątych XX wieku do dzisiaj (na wybranych przykładach)”

Początek tej recenzji będzie niekonwencjonalny. Wstępnie powinienem bowiem wyjaśnić dlaczego pracownik Zakładu Literatury Staropolskiej podjął się recenzowania pracy doktorskiej „Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy”. Po pierwsze: przed laty, co prawda jedynie epizodycznie, pracowałem jako akwizytor w pewnej agencji reklamowej i zachowałem w pamięci ówczesne doświadczenia. Po drugie: to ja jestem autorem retorycznej analizy instrukcji zachowania się wozaków w wychodku zlewni mleka („Teksty Drugie” 2005, nr 5). Po trzecie: autorem książki *Ciało – pleć – kultura* (Wydawnictwo Naukowe UMK, Toruń 2015) jest mówiący te słowa (autor spoza branży kulturoznawczej, więc książka przez kulturoznawców pozostała niezauważona). Po czwarte: napisałem analizę porównawczą *Ciało sarmackie – ciało polskie pierwszej i drugiej dekady XXI wieku* („Teksty Drugie” 2015, nr 1). Wreszcie po piąte: podobnie jak wielu ludzi – niekiedy czuję się osaczony współczesną reklamą...

Postacią jednak ważniejszą jest sama Doktorantka – pracownik/-czka agencji reklamowej. Tym samym również jej spojrzenie od strony praktyki kuchennej wiąże się z bezdyskusyjnym walorem recenzowanej pracy doktorskiej – ta nie jest ‘akademicka’ w negatywnym znaczeniu tego słowa, a zarazem przynajmniej potencjalnie wpisuje się w to, co jest określane jako komercjonalizacja wyników badań.

W moim przekonaniu dla oceny każdej wypowiedzi opatrzonej jakimkolwiek tytułem sprawą zasadniczą powinna być jego odpowiedniość z zawartością tego, co zostało nim wytyczone. Otóż w pracy doktorskiej Magdy Ciereszko „Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy” taka adekwatność pozostaje bezdyskusyjnym walorem. „Poszukiwania” – współcześnie materia obyczajowa faktycznie przynajmniej bywa zaskakująca i dlatego jakiegokolwiek domykanie jej siłą rzeczy będzie czymś jedynie iluzorycznym. Zarazem reklamy na przykład bielizny i odzieży plażowej (patrz „Calzedonia”) unaoczniają jak względne pozostają granice między tym, co jeszcze obyczajne, a tym, co już takie nie jest. Ponadto czyż

bowiem przed kwietniem 2019 r. ktokolwiek mógłby pomyśleć, że kobieta jedząca banana stanie się kimś obscenicznym i przecież artystyczne zdjęcia jako pornografia stanowiąca zagrożenie dla dzieci zostaną usunięte z Muzeum Narodowego? By już nie wspomnieć o tym, że 21 maja br. w Lesznie miejska urzędniczka ocenzurowała szkolny plakat przygotowany przez uczniów szkoły podstawowej z okazji Dnia Dziecka, ponieważ wielka kolorowa tęcza, na tle której bawią się narysowane dzieci, może za bardzo kojarzyć się z homoseksualizmem?

Od dni, w których powstaje ta recenzja, do momentu jej odczytania podczas obrony pracy doktorskiej jeszcze tyle może wydarzyć się, że tytułowe słowo „rozpoznania” nie jest pogłosem jakiegokolwiek afektowanej czy tym bardziej fałszywej skromności, lecz potwierdzeniem bezdyskusyjnego przekonania Doktorantki, że niepodobna współczesną reklamę z jej kreatywnością i niekiedy zaskakującymi kontekstami zamykać w ściśle wytyczonych granicach. Te jednak, jakkolwiek zarysowane, zarazem są przecież wręcz konieczne (o tym dalej).

Po stronie tytułowej pracy doktorskiej następuje rozbudowany spis treści. Nawet jeśli tytuł pierwszego rozdziału – „Niech żyje obsceniczność” – nie przekonuje mnie, to przecież najważniejszego waloru spisu treści zakwestionować niepodobna: punkty i liczne podpunkty unaoczniają żelazną logikę wywodu oraz to, jak złożona jest problematyka podjęta w recenzowanej pracy doktorskiej. Już sam *Wstęp* dowodzi, że materia jawi się jako wręcz przepastna i posplatana niczym węzeł gordyjski, czego następstwem są relacje między tekstem głównym a cytatami oraz tekstem głównym a przypisami. Podziały wypowiedzi pomiędzy te jej trzy części – tekst główny, cytaty, przypisy – to autonomiczna decyzja Doktorantki, a dyskusja nad nimi byłaby poniewczasie. Jedynie dwie przykładowe ilustracje moich wątpliwości. Pierwsza. Już inicjalny przypis „Wstępu” niejako zasługuje na to, aby znalazł się w tekście głównym, gdyż w owym przypisie czytam:

Oczywiście, może się też zdarzyć, że [reklamowe] audytorium nieoczekiwanie zareaguje negatywnie na taki [tzn. obsceniczny] przekaz. Reakcji odbiorców nie da się w pełni przewidzieć. Zdarzają się też przypadki niefortunnej adaptacji reklamy na rynek lokalny. Przekaz, który był odbierany pozytywnie bądź neutralnie w danym kręgu kulturowym, w innym może szokować i oburzać. [S. 1.]

Druga ilustracja. Dopiero w 272. przypisie znajduję w moim przekonaniu ważną informację, mianowicie tę, że:

Podczas naukowej kwerendy zgromadziłam prawie dwieście przykładów reklam realizujących funkcję obsceniczną. Jednak już podczas omawiania kwestii związanych z

kategorią obsceniczności w pierwszym rozdziale niniejszej pracy, zauważyłam, że powinnam odejść od mnożenia przykładów na rzecz szerszego omówienia obszarów problemowych. W niniejszym, czwartym rozdziale rozprawy, analizie poddałam trzydzieści osiem wybranych tekstów reklamowych. Pomocniczo przywoływałam przykłady innych tekstów reklamowych, jeśli istotne okazało się omówienie kontekstu reklam „pokrewnych”. [S. 167.]

Jakiegokolwiek nie byłyby owe relacje między tekstem głównym a cytatami oraz tekstem głównym a przypisami, najważniejsze będzie co innego: jak w recenzowanej pracy doktorskiej uobecnia się dylemat zwerbalizowany przez Krzysztofa Abriszewskiego (*Wszystko otwarte na nowo*), a zawarty w pytaniu o to, czy ocean wiedzy należy wypić, czy też przez niego przepłynąć. Otóż Doktorantka przez ocean wiedzy przepływa kursem precyzyjnie wyznaczonym szczegółowym spisem treści.

Recenzowana praca doktorska ma pięć rozdziałów: „Niech żyje obsceniczność”, „Na scenie reklamy”, „Reklama po przejściach”, „Obsceniczność na różnych poziomach reklamy”, „Podsumowanie: reklamowe reguły obsceniczności”. Mniejsza o to, że – powtórzę – nie bardzo rozumiem jaki ma być zapewne przenośny sens tytułu pierwszego rozdziału, nieporównywalnie ważniejsze będzie to, że właśnie już same tytuły rozdziałów pozwalają dojrzeć logiczną kompozycję recenzowanego wywodu. Najistotniejszy rozdział czwarty – „Obsceniczność na różnych poziomach reklamy” – bez poprzedzających go zawisłby w kulturowej próżni.

Spśród obydwu wskazanych w tytule recenzowanej pracy doktorskiej granic chronologicznych jedna może być dyskusyjna: mianowicie „lata osiemdziesiąte”. Z jednej strony taka cezura została uzasadniona tym wyjaśnieniem Doktorantki:

Za granicę, ustanawiającą obsceniczność we współczesnej reklamie, przyjmuję reklamy Oliviera Toscaniego, przygotowane dla marki Benetton. Współpraca między włoskim fotografem i marką odzieżową rozpoczęła się w 1982 roku i trwała aż do roku 2000. [...] Każda reklamowa realizacja, przygotowywana na rynek globalny w postaci plakatu-printu, była wizualnym komentarzem do jednego z palących problemów społecznych. [S. 98.]

Z drugiej strony w Polsce przynajmniej pierwszej połowy lat osiemdziesiątych z jej stanem wojennym i – jak wówczas żartowano – stanem wojennym w opakowaniu zastępczym też „przygotowywana na rynek globalny” realizacja reklamowa Benettona była czymś doprawdy księżycowym. Przecież dobrze pamiętam socjalistyczną gospodarkę niedoboru i jakże głęboki

kryzys gospodarczy owych lat osiemdziesiątych (szczególnie w pierwszej połowie) i zarazem nie przypominam sobie, aby w Polsce Rzeczypospolitej Ludowej reklama była czymś społecznie znaczącym. Puste półki w sklepach (w mięsnych na hakach – jak żartowano – pół orła zostało) odbierały reklamie jej najistotniejszy, rynkowy, sens. Inny znamienny wtedy żart jednak wymaga pewnego historycznego dopowiedzenia: obok proszku do prania polskiej produkcji („IXI”) w sklepach pojawiał się również wschodniemiecki („OMO”). Owym znamiennym żartem był ten wierszyk: „IXI to nic, / OMO to gówno, / tylko ZOMO pierze równo”.

Problem jednak jest poważny: czy ówczesne związki polskiej reklamy z zachodnioeuropejską oraz światową były dostateczne, aby tamte realia rynkowe móc przenieść na PRL? Ostatecznie jeden z najślynniejszych polskich sloganów reklamowych – „Ociec, prac?” i reklama „Polleny 2000” – to już lata dziewięćdziesiąte poprzedniego stulecia. Innym przykładem reklamowego dystansu może być kampania antynikotynowa: ta w Polsce to jednak stosunkowo niedawna kwestia społeczna, tymczasem w Anglii już kilka dziesięcioleci wcześniej (przynajmniej w latach siedemdziesiątych) taka kampania była prowadzona i najogólniej zawierała się w sugestywnym obrazie negatywnej odpowiedzi na pytanie „Czy chcesz całować starą popielnicę?”.

Jakże niemiłą powinnością recenzenta jest czytanie w złej woli. Szczególnie wówczas, kiedy to nie marginalia (np. progi nadwagi, czyli kiedy otyłość staje się już monstrualna?) czy jednak tu i teraz materia wtórna (koncept reklamowy a koncept dawnej poezji) przyciągają uwagę. Mam bowiem na myśli jakże istotny podrozdział poświęcony próbie definicji obsceniczności i w nim czytam: „obsceniczność jest kategorią kulturową oznaczającą przekraczanie obowiązujących w danym czasie norm obyczajowych, estetycznych, moralnych i kulturowych” [s 78]. Taka definicja prowokuje, aby zapytać: czyż bowiem „normy obyczajowe, estetyczne, moralne” już same w sobie nie są również „kulturowe”? Ta wątpliwość pośrednio jest uzasadniona także przez samą Doktorantkę, która nie skrywa, że: „Pojęcie współczesnej kultury rozumiem dość szeroko [...]” (s. 1–2). Oczywiście każde definiowanie rzeczownika ‘kultura’ i przymiotnika ‘kulturowy’ to wyzwanie może nawet nierozstrzygalne, ale przyjęta w recenzowanej pracy doktorskiej definicja obsceniczności pozwala na jej dyskusyjne rozumienie. Niejako przy okazji zapytam: kulturoznawstwo czy kulturologia? Jak ta druga ma się do tego, że przecież nie należy mnożyć bytów bez potrzeby?

W drugim ważnym punkcie, obok cezury lat osiemdziesiątych, przynajmniej pospierałbym się z Doktorantką. Wówczas, kiedy czytam jej twierdzenie, że należy „podkreślić konieczność wyłączenia wartościowania przy opisie takich kategorii jak obsceniczność i

pornografia” (s. 32). Przecież te dwie kategorie są wręcz uwarunkowane właśnie wartościowaniem. Z nim jest podobnie jak z poetyką. Mianowicie przed laty Janusz Sławiński wprowadził rozróżnienie na poetykę sformułowaną oraz poetykę immanentną. Analogicznie – pozostają przy tym przekonany – rzecz ma się z wartościowaniem: nawet jeśli jest jedynie immanentne, to nie znaczy, że go w ogóle nie ma. Ono pozostanie wręcz nieusuwalne i jakiegokolwiek zawieszanie go może być tylko czymś iluzorycznym. Dowody?

W wierszu *Przeostroga myśliwym* Wacław Potocki z niesmakiem i nieco zawstydzony opisał, jak w głębokim śniegu i w zmaganiach z uciekającym koniem przyszło mu pomazać wąsy własną kupą, gdyż uzdę musiał trzymać w zębach – natomiast osobiście znany mi lekarz internista z uśmiechem na twarzy podczas naszej rozmowy przy stole wspomniał, że podczas badania swoje oko zanieczyścił kałem pacjenta. Kiedy w latach osiemdziesiątych obozowiskiem taterników w Morskim Oku kierował płk. Zbigniew Skoczylas, przy latrynie kazał zawiesić tablicę z napisem: „Wysrałeś się – umyj ręce!” (zaznaczę, że ówczesnie w środowisku taterników może nawet przeważały osoby z wyższym wykształceniem, w tym pracownicy uczelni). Jakkolwiek niczego nie ujmując ks. Romanowi Rogowskiemu i jego książce *Mistyka gór* (siedem wydań), to przecież jako ktoś niegdyś wspinający się w Tatrach mógłbym dowodzić fizjologicznej wyższości kosówki nad graniami czy pionowymi ścianami.

Podobnie rzecz ma się z moczem. W moim dzieciństwie na przedmieściu powiatowego miasta (jeszcze druga połowa lat pięćdziesiątych) było czymś przyjętym, że chłopcy i mężczyźni siusiali do kuchennych zlewów – przy dziewczętach i kobietach (do zlewów – nie: zlewozmywaków!). Z kolei kiedy w 1971 r. w kopalni „Rokitnica” nastąpiło tąpnięcie, górnik Alojzy Piontek schronił się w szczelinie 100 cm na 70 cm i wydobyto go siedem dni po wypadku, a więc pod ziemią przebywał 158 g. – przeżył również dzięki temu, że z kasku pił własny mocz. Cud i fizjologia – niestosowne? Pampersy – te przecież powstały jako odpowiedź na fizjologiczne potrzeby snajperów i snajperek. Bywa tragikomicznie: niedawno amerykański pilot nowoczesnego myśliwca w czasie lotu miał problem z cewnikiem i wszystko skończyło się... rozbiciem maszyny.

Najważniejsze: jak jednak pogodzić dwie sprzeczności? Z jednej strony: „reklama nie jest więc ani prawdziwa, ani fałszywa” (s. 153). Z drugiej strony twierdzą, że nawet jeśli wartościowanie będzie jedynie immanentne, to nie znaczy, że go w ogóle nie ma i ono pozostanie wręcz nieusuwalne, a więc jakiegokolwiek zawieszanie go może być tylko czymś iluzorycznym. Wyjścia z tej sytuacji bez wyjścia mogą być przynajmniej dwa. Pierwsze wiąże się z przeciwstawieniem poziomu powierzchniowego i głębinowego. Drugie z tym, że

kulturowa świadomość tak twórców reklam jak też reklamowego audytorium pozostaje znacząco zróżnicowana.

Siedemdziesiąt dwie ilustracje to integralna i wręcz konieczna część recenzowanej pracy doktorskiej. Ich dobór oraz liczba i powiązanie z tekstem powinny być wysoko ocenione. Jakże trafna jest pierwsza ilustracja: obraz jeszcze z 1866 r. „Początek świata”. Trafna, ponieważ dla nieobyczajności reklamy może nawet ‘źródłowa’, wszak jeden z dawnych świętych twierdził, że Matka Boska urodziła Jezusa przez ucho, a w „Sztuce kochania” filmowa postać Michaliny Wisłockiej przeciwnikowi wydania drukiem jej książki uświadamia skąd, czyli stamtąd, pochodzi.

Jaka jest najogólniejsza wymowa recenzowanej pracy doktorskiej? W moim przekonaniu: nie obyczajowa, lecz filozoficzna. Czytam ją bowiem jako dowodzenie zasadności relatywizmu. Obsceniczność wszak jawi się jako uwarunkowana kulturowymi kontekstami. O jakimkolwiek twardym gruncie orzeczeń trudno czy nawet niepodobna mówić. Poprzestanę na jednym cytacie – z jego znamienym trybem warunkowym:

A zatem (pozornie) najprostsza odpowiedź na pytanie kto jest odbiorcą obscenicznej reklamy, brzmiałaby: przedstawiciele grupy docelowej, w odniesieniu do których taki przekaz wydaje się „stosowny”. Sprawa komplikuje się, jeśli uwzględnimy, iż twórcy komunikatu reklamowego, mogą pomylić się w rozpoznaniu potrzeb odbiorców bądź nie dopasować go do lokalnych kontekstów kulturowych, co miało miejsce nawet w przypadku reklamy marki Benetton (oskarżona o rasizm reklama z czarnoskórą kobietą karmiącą białe dziecko [...]). Należy też pamiętać, że przekaz reklamowy może odwoływać się nie tylko do zbioru norm funkcjonujących w danej grupie docelowej, lecz także do marzeń i pragnień o ich przekraczaniu. A także do lęków z tym związanych. [S. 118.]

Reklama jawi się niczym pole minowe...

Obrazy, emocje, słowa, sztuka (artyzm) i technologia mogą współtworzyć tak wielorakie relacje, że można jedynie powtarzać „Wiem, że nic nie wiem”. To znaczy: obsceniczność współczesnej reklamy jest wyzwaniem poznawczym, które przypomina lotne piaski. Teoretycznie: tych pięć elementów – powtórzę: obrazy, emocje, słowa, sztuka (artyzm) i technologia – to aż sto dwadzieścia kombinacji. Każda reklama jest niczym materia samoistnego studium przypadku. Wiadomo: im szerszy zakres uogólnień, tym bardziej są one czy też przynajmniej bywają jedynie ogólnikowe. To z kolei rozstrzyga o konieczności rozdziału czwartego, w którym są analizowane pojedyncze reklamy. Wyróżniono ich pięć

„poziomów”: przedmiot, język, obraz, dźwięk, obsceniczne hybrydy. Otóż nawet jeśli reklama niekoniecznie powinna być postrzegana jako wypowiedź integralna, to jednak może zamiast „poziomów” trafniej będzie mówić o jej ‘wymiarach’?

W tytule recenzowanej pracy doktorskiej znajduje słowo „poszukiwania”. Faktycznie, o poznawczym zamknięciu podjętej przez Doktorantkę problematyki mówić niepodobna. Jeśli zakończenie jednego etapu badań niejako siłą rzeczy staje się otwarciem nowego, to jako wyzwanie widziałbym – między innymi – 1. wielorakie formy przesłaniania obsceniczności oraz 2. parodie reklam. Ad 1. W jednym filmie kobieta nie rozbiera się, lecz jedynie upuszcza rękawiczkę, a w drugim mężczyzna chwyta kota, bezceremonialnie wyrzuca go z pokoju i zamyka za nim drzwi, aby móc zostać sam na sam z kobietą. Ad 2. Poniekąd niezależnie od tego, że z formułą „Środek przekazu jest przekazem” nie ma dyskusji, to przecież Internet zamkniętych granic nie wyznacza. O tym przekonają te trzy wierszyki jeszcze z lat pięćdziesiątych. Pierwszy: „Margaryna – tłuszcz jadalny jest w użyciu idealny!” – tak reklamowano nowość socjalistycznego jadłospisu w kuchni wiecznych niedoborów i produktów zastępczych” (Wiesław Kot, *Polskie dekady*). Natomiast w moich jeszcze dziecięcych wspomnieniach zachowałem dwie antyreklamowe parodie tłuszczu roślinnego: „Tylko margaryna mleczna przeciw ciąży jest skuteczna” plus „Jedz margarynę i kisiel, / A będzie stał ci jak dyszel!”. Tak więc nawet parodie reklam mogły być obsceniczne – o dekady wcześniejsze niż memy.

Już tylko recenzencka sumienność czy może nawet akrybia „niezgodnie zgodnie” nakazują wskazać, że Romana Ingardena „miejsca niedookreślone” nie są ‘miejscami nie do określenia’ (s. 146), a „Bibliografia” w części „Literatura przedmiotu” (zastrzeżenia ‘wybrana’ nie znajduję) może być poszerzona przynajmniej o dwie książkowe publikacje: Bruno Ballardini, *Jezus i biel stanie się jeszcze bielsza. Jak Kościół wymyślił marketing*; Anna Murdoch, *Kreatywność w reklamie*.

W konkluzji recenzji pracy doktorskiej mgr Magdy Ciereszko „Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy” stwierdzam, iż praca spełnia ustawowe wymagania stawiane rozprawom doktorskim i wnioskuję o dopuszczenie Doktorantki do dalszych etapów przewodu doktorskiego.

Krzysztof Obremski
