

Dr hab. Izabela Kowalczyk, prof. UAP
Wydział Edukacji Artystycznej i Kuratorstwa,
Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu,
Al. Marcinkowskiego 29,
60-475 Poznań

Poznań, 10.08.2019

UNIwersytet warszawski
WYDZIAŁ POLONISTYKI
wpłynęło dnia 14.08.2019

Recenzji rozprawy doktorskiej Magdy Ciereszko pt. „Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy. Od lat osiemdziesiątych XX wieku do dziś (na wybranych przykładach)”

Przedłożona do recenzji rozprawa pani magister Magdy Ciereszko pt. „Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy. Od lat osiemdziesiątych XX wieku do dziś (na wybranych przykładach)” podejmuje temat obsceniczności we współczesnych reklamach z uwzględnieniem środków formalnych, które wpływają na tworzenie przekazów o obscenicznym charakterze. Celem rozprawy jest zdefiniowanie na nowo tej kategorii, tak, aby stała się użyteczna do analizy fenomenów kulturowych spoza obszaru literatury. Celem jest też udzielenie odpowiedzi na pytanie o funkcję obsceniczności w reklamie. Temat rozprawy, którą można uznać za kulturologiczną, a zarazem interdyscyplinarną, jest bardzo interesujący, a na gruncie polskim nowatorski.

Autorkę interesują formy reprezentacji obsceniczności w reklamie oraz konteksty jej funkcjonowania, natomiast nie interesuje jej, jak deklaruje w pierwszym rozdziale, analiza treści badanych przekazów, nie chce bowiem sporządzić katalogu zakazanych i ryzykownych tematów w reklamie (s. 80). O ile można całkowicie zrozumieć, że Ciereszko odcina się od oceny przekazów reklamowych, to wydaje się, że przy późniejszych analizach nie jest jednak w stanie uciec od analizy treści, choćby tłumacząc niektóre bardziej skomplikowane przekazy reklamowe (np. kampania „Meet Graham”). Dlatego ta deklaracja o braku analizy treści wydaje się niepotrzebna.

Pierwsza część rozprawy poświęcona jest szczegółowemu omówieniu kategorii obsceniczności, przedstawieniu jej etymologii, różnych definicji, a także jej użyciu w analizach teoretycznych (na przykład u Lindy Williams). Szczególnie interesujące jest wskazanie na błędną etymologię (obscena jako „poza sceną”) tego pojęcia oraz szukanie jego źródłosłowa w łac. *Obscenus* (m. in. brudny, brzydki, odrażający, nieprzyzwoity). Z drugiej strony jednak autorka nie przekreśla tej pierwszej definicji i wskazuje na możliwe sposoby jej

stosowania w badaniach dotyczących reklam. Doktorantka omawia kategorie pokrewne, takie jak tabu, wstręt, pornografizacja kultury; wskazuje też na różne konteksty, w których obsceniczność jest przywoływana, na przykład w naukach prawnych czy historii literatury oraz sztuki. To uporządkowanie dotyczące kategorii obsceniczności, a także wskazanie na jej zróżnicowane konotacje i konteksty funkcjonowania jest największym atutem tego rozdziału. Jedyne momentami doktorantka nieco się gubi, kiedy na przykład w podrozdziale o wstręcie przywołuje najpierw rozważania polskich autorów i ogólne rozumienie pojęcia „wstręt”, potem dopiero Julię Kristevę, która przyczyniła się najbardziej do rozpowszechnienia badań nad wstrętem (a przede wszystkim abiektem), a jeszcze dalej Mary Douglas, do której przecież odwołała się francuska psychoanalityczka. Ponadto należy też pamiętać, że samo pojęcie abiektu zawiera w sobie ambiwalencję, bo odnosi się do tego, co wstrętne, ale jednocześnie, co przyciąga, a nawet sprawia swego rodzaju przyjemność. Szkoda, że to pojęcie nie zostało bardziej zaadaptowane w pracy Ciereszko, gdyż część przywołanych reklam można by wpisać właśnie w tę ambiwalencję. Pojawiło się też jeszcze jedno przeoczenie we fragmencie dotyczącym sztuki, a mianowicie zabrakło wskazania na książkę Hala Fostera „Powrót realnego. Awangarda u schyłku XX wieku”, w której autor omawia sztukę abiektałną (określoną też sztuką form upodlonych, odnosząc się do kultu tego, co odrzucone – za Bataillem oraz Kristevą). Foster wskazał na powody współczesnego zainteresowania traumą i abiektałnością, wprowadzając też określenie realizm traumatyczny.

Minusem omawianego rozdziału jest to, że autorka przywołuje często określone konstatacje z drugiej ręki, zamiast bezpośrednio od autorów, którzy wprowadzili dane pojęcia i określili ich teoretyczne konteksty (jak np. wspomniane Kristeva czy Douglas, ale też wskazane pojęcie sztuki abiektu przewołane za Pawłem Leszkowiczem, s. 48, a nie Fosterem, który to pojęcie stworzył). Podobnie zresztą w rozdziale trzecim przywołane jest pojęcie „kultury konwergencji”, ale bez uwzględnienia jego autora, a więc Henry’ego Jenkinsa.

Wracając do rozdziału pierwszego, mimo wszystko można go uznać za systematyczne i wartościowe omówienie pojęcia obsceniczności we współczesnej kulturze oraz badaniach jej poświęconych. Obsceniczność została tu zdefiniowana „jako kategoria kulturowa oznaczająca przekraczanie obowiązujących w danym czasie norm estetycznych, moralnych i kulturowych” (s. 78). Należałoby to uzupełnić także o dany krąg kulturowy czy społeczeństwo, ale do tego autorka nawiązuje w dalszej części akapitu. Obsceniczność rozumie ponadto jako funkcję tekstów kultury; nie musi być natomiast określona przez wybór tematu, za to ważna jest znajomość kontekstu. Obsceniczne przekazy – jak podkreśla Ciereszko – „naruszają,

kwestionują i uwidaczniają normy (np. językowe czy wizualne) oraz tabu funkcjonujące w danym czasie i w danej kulturze” (s. 79). Ponadto, jak zaznaczyła już we wstępie obsceniczność można odnieść do takich kontekstów jak: wulgarność i wulgaryzacja języka, przemoc i „pornografia śmierci”, kwestie związane z reprezentacjami cielesności, seksualności i intymności w przestrzeni publicznej, ale też monstrualność czy moda ze swoją skłonnością do skandalizowania. Te konteksty zostają przez nią szerzej omówione w dalszej części rozdziału. Wątpliwości budzi dość kategoryczne stwierdzenie, że reklamy nie można uznać za sztukę, czemu zaprzeczają przecież prace Toscaniego, które prezentowane były także w kontekstach artystycznych. Bywają więc takie sytuacje, w której reklamę można uznać za sztukę (dotyczy to też przywołanych plakatów Toulouse-Lautreca czy reklam Alfonsa Muchy). Trudno też nie zauważyć używania dość przestarzałych koncepcji, jak sięgnięcie po termin „anty-estetyka” Marii Gołaszewskiej (1984). Tymczasem za przywołanym przeze mnie Fosterem zdecydowanie możemy mówić o estetyce wstrętu czy abiektu. W ogóle w części poświęconej związkom reklamy i sztuki brakuje odniesienia do rozważań anglosaskich badaczy z obszaru Visual Studies, które raczej stronią od jednoznacznych klasyfikacji i wskazują na intertekstualność i przenikanie się tekstów współczesnej kultury.

Jedną z tez pracy przedstawioną w tym rozdziale jest stwierdzenie, że obsceniczność może być wynikiem wyborów o charakterze artystycznym, może wspierać komercyjną i perswazyjną funkcję reklamy, ale być też używana, aby wywołać zaangażowanie społeczne (zwłaszcza w reklamach społecznych). Chodzi więc o wywołanie szoku, przykucie uwagi, wyróżnienie się na tle innych przekazów (s. 116). Może być też wynikiem dostosowania przekazu do określonej grupy społecznej. Można śmiało stwierdzić, że przedstawione w dalszej części omówienia wybranych potwierdzają przedstawioną tu tezę. Szkoda tylko, że teza została sformułowana dopiero na s. 116.

Drugi rozdział odnosi się do kwestii badań obsceniczności we współczesnych reklamach, przedstawia także bariery dla jej reprezentacji oraz motywy jej stosowania. Autorka porusza też problem reklam w przestrzeni miejskiej i wskazuje na działania związane z kontestowaniem reklam. Pojawia się tu też niezrozumiała deklaracja, że autorkę rozprawy nie inetersują praktyki odbioru, do czego jeszcze powrócę. Przy okazji trzeba zaznaczyć, że w całej pracy rażą niechlujnie, bo z błędami zapisane nazwiska, na przykład na s. 125 nazwisko Jeana Baudrillarda pojawia się dwa razy w różnym zapisie i ani razu nie jest zapisane poprawnie. Jeszcze większy błąd pojawia się w rozdziale czwartym na s. 212, gdzie nazwisko

artystki Patrici Piccinini zostało zapisane jako Patricia Puccini i trudno niemal się domyślić o kogo w ogóle chodzi.

Trzeci rozdział poświęcony jest samej reklamie, jej definiowaniu i historii, występującym w jej obrębie podziałom i kategoriom, sposobom jej funkcjonowania, jej miejscu we współczesnej kulturze, jej intertekstualności, ale też metodologii badań nad reklamą. Jedyne, czego zabrakło w przypadku fragmentu o dopasowywaniu reklam do użytkownika na portalach społecznościowych, a więc personalizowaniu reklam, to wskazania na coraz większe znaczenie algorytmów, które temu służą (są w stanie przewidywać nawet emocje). Wydaje się to fascynującym zjawiskiem, które na pewno też domaga się osobnych badań. W dalszej części rozdziału autorka ponownie niepotrzebnie wdała się w udowadnianie, że reklama nie jest sztuką, przywołując raczej anachroniczne konstatacje polskich autorów (film reklamowy czy teledysk, wbrew temu co pisał Marek Hendrykowski, pojawiając się w kontekstach artystycznych staje się dziełem sztuki, choć może niekoniecznie filmowej – przykładem mogą być filmy i teledyski Matthew Barneya). Ponownie lepiej byłoby zwrócić się w stronę badań z obszaru Visual Studies.

W omawianym rozdziale Ciereszko słusznie wskazuje za Marią Gołębiewską, że reklama jest tekstem kulturowym, który domaga się odczytania. Stanowi część współczesnej kultury popularnej. Autorka deklaruje przyjęcie perspektywy retorycznej, rozumiejąc retorykę jako sposób posługiwania się symbolami, aby wywołać określony efekt (s. 160). Chodzi więc o analizę użytych środków wizualnych i językowych używanych, aby przykuć uwagę odbiorców. Wskazuje też na znaczenie kontekstów kulturowych. Druga perspektywa przyjęta za Gołębiewską – to reklama w analizie kulturologicznej, w której w centrum zainteresowania jest komunikat uwikłany w sensory kulturowe, znaczenia i wartościowanie. Podkreślona została też intertekstualność współczesnych reklam. Ciereszko w określeniu swojej metodologii powołuje się też na Sonję Foss, według której kluczowymi kwestiami w badaniach powinny być przede wszystkim: związek między retorycznym artefaktem a jego kontekstem, sposób mówienia o świecie reprezentowany przez artefakt. Ta część dotycząca metodologii nie została zbyt dobrze opracowana, trudno też znaleźć jej konkretne przełożenie na analizy zawarte w rozdziale czwartym.

Rozdział, z założenia analityczny, pt. „Obsceniczność na różnych poziomach reklamy”, jest przedstawieniem wybranych przez autorkę reklam pochodzących z zachodniego kręgu kulturowego, z okresu od lat 80. XX wieku (najstarsze przykłady to reklamy Toscaniego dla

Benettona) do współczesności. Ciereszko omawia reklamy prezentowane w różnych mediach, duża część pochodzi z internetu. Pojawiają się tu również przykłady reklam polskich. Wszystkie one definiowane są jako obsceniczne, albo odnoszące się do obsceniczności, która może przejawiać się na różnych poziomach - obsceniczny może być temat reklamy, użyty język, obraz, np. ze względu na obnażenie czy pokazanie czegoś monstrualnego, ale także dźwięk. Ponadto autorka wskazuje na obsceniczne hybrydy. Autorka wystrzega się perspektywy aksjologicznej. Powstrzymywanie się od oceniania reklam powoduje jednak, że w niewielkim stopniu mamy do czynienia z oceną formalną dotyczącą estetyki przywołanych przekazów reklamowych. Pojawiają się na jedynie nieliczne komentarze, jak np. „sposób obrazowania jest jednak zaskakująco subtelny” w odniesieniu do reklamy autorstwa Oliviero Toscaniego z całującymi się księdzem i zakonnica (s.220). Podczas, gdy właśnie białe neutralne tło, kontrast bieli i czerni, oszczędność środków wyrazu, swoista zwiewność, lekkie przesunięcie pary na lewą stronę obrazu (co pozwala po prawej bardziej wyeksponować logo Benettona), przymknięte oczy „zakonnicy” i jej intrygująca piękna twarz - wszystkie te środki formalne budują siłę tego reklamowego przekazu. Podobnie zresztą bardziej rozbudowanej analizy formalnej brakuje wielu innym przywołanym reklamom. Niekiedy też zdarzają się błędy w opisach elementów wizualnych. Na przykład w reklamie prasowej YSL z 2002 roku z obnażonym mężczyzną, wcale najlepiej nie jest oświetlone krocze, jak pisze Ciereszko (s. 218). Światło pada przede wszystkim na ramiona mężczyzny i delikatnie na fragment twarzy z nosem. To modelowanie światłem sprawia, że może przypominać on grecki posąg. Ponadto lekko oświetlony jest też brzuch oraz lewe kolano. Natomiast to ciemny, owłosiony trójkąt wzgórka łonowego modela sprawia, że faktycznie ten fragment obrazu najbardziej przyciąga spojrzenie. Niestety umiejętności analizy wizualnej przy wielu omawianych przykładach autorce brakuje.

Niejasne jest niestety kryterium wyboru reklam, które zostają poddane analizie. We wstępie Magda Ciereszko deklaruje, że interesują ją zarówno reklamy emitowane w Polsce, jak i reklamy marek i organizacji globalnych, które nie miały emisji w naszym kraju, ale wywarły znaczący wpływ na historię reklamy i były szeroko omawiane przez media i ekspertów. Odrzuca z obszaru swoich zainteresowań reklamy nieprofesjonalne, co jest bardzo dobrym posunięciem. Z kolei w przypadku polskich przykładów, wybór został dokonany poprzez zaistnienie tych reklam na konkursach i w mediach, ale też ze względu na to, że część z nich spotkało się z orzeczeniami Komisji Etyki Reklamy. Autorka wskazała we wstępie, że interesują ją reklamy „istotne z punktu widzenia rozwoju polskiej i światowej reklamy,

provokujące reakcje ze strony odbiorców, w tym mediów i instytucji mających zdolność naznaczania obscenicznych treści” (s. 3).

Należy jednak zauważyć, że mamy do czynienia nie tyle z reklamami światowymi, co pochodzącym z obszaru kultury zachodniej. Żadna omawiana reklama nie pochodzi na przykład z Azji. Autorka deklaruje, że ze zgromadzonego materiału – ponad 200 przykładów do analizy wybrała jedynie trzydzieści osiem. To i tak dużo, co sprawia, że większość tych analiz jest dość powierzchowna, zdarzają się w nich błędy, a czasami trudno nie odnieść wrażenia, że mamy do czynienia z opisami, a nie analizą. Wyjątkiem jest tu świetny podrozdział „Możliwość (r)ewolucji”. Nie wiadomo też, co spowodowało wybór tych, a nie innych materiałów. Jeśli na przykład chodziłoby o wywoływanie szerokich dyskusji, rozgłosu, a nawet cenzury, to zdecydowanym pominięciem wydaje się nieuwzględnienie kampanii PETA: „Holocaust on your Plate”, zaledwie wspomnianej pod koniec pracy. Z kolei przy badaniach kontekstowych, które poniekąd też zostają zadeklarowane przez Ciereszko, nie sposób nie zauważyć, że w Polsce, ale również w Stanach Zjednoczonych, sfera obyczajowa, zwłaszcza odnosząca się do cielesności i seksualności obwarowana jest większymi restrykcjami, niż ma to miejsce np. w krajach Europy Zachodniej. W każdym też kręgu kulturowym czy nawet społeczeństwie istnieją określone obrazy czy tematy, które mogą zostać odczytane jako obsceniczne i z pewnością nie będzie to dotyczyło odczuwania obsceniczności na całym świecie. Dobrym przykładem może być przywołana już reklama Benettona, która wywołała kontrowersje we Włoszech. Ale czy wywołała je w krajach bardziej laickich, jak na przykład Czechy? Czy w tym przypadku będzie ona wciąż uznana za obsceniczną? Deklarując perspektywę kulturologiczną o różnicach kulturowych zapominać nie można. Zresztą autorka zdaje sobie sprawę z istnienia tych różnic nawet w obrębie jednego społeczeństwa ze względu na zróżnicowane grupy społeczne, o czym pisała w rozdziale pierwszym (s. 121). Pojawiła się tu jednak dość zaskakująca deklaracja: „Zdaję sobie sprawę z tych problemów badawczych, uważam jednak, że mogę je pominąć w analizie obsceniczności jako funkcji tekstu reklamowego. Interesuje mnie bowiem przede wszystkim wskazanie, za pomocą jakich środków i na których poziomach komunikatu, obsceniczność przejawia się jako funkcja badanego tekstu” (s. 121). Wskazuje też, że odrzuca definicje obsceniczności lokujące ją w praktyce odbioru. Nie rozumiem tej deklaracji. Czy w kontekście obscenicznych reklam nie jest kluczowe to, do kogo są one kierowane? A przede wszystkim, jak już zostało wskazane, to, co dla jednej osoby będzie obsceniczne, dla drugiej może być obojętne lub po prostu zabawne. Bo czy istnieje jakieś obiektywne odczucie obsceniczności? Jeśli część wybranych przez Ciereszko reklam spotkało się ze sprzeciwem

społecznym, interwencjami, komentarzami – są to przecież właśnie praktyki odbioru. A więc to one zdeterminowały częściowo wybór reklam, które zostały omówione w pracy. Praktyki odbioru są zresztą uwzględnione w części analitycznej, na przykład dość szczegółowo opisane przy okazji akcji „Smutny autobus”. Innym przykładem jest reklama Virginity firmy House, którą można by uznać po prostu za zabawną, gdyby nie to, że wpłynęło na nią ponad 200 skarg do Rady Etyki Reklamy (s. 220) (i to raczej nie od przedstawicieli grupy docelowej, do której skierowana była ta reklama, czyli nastolatków). A więc, jak sądzę, to właśnie odbiór sprawił, że została ona uwzględniona w tym omówieniu i właśnie ze względu na protesty została uznana za obsceniczną.

Z pewnością mówienie o obscenicznosci w reklamie światowej wydaje się tu dużym nadużyciem. Pokazuje to problem recenzowanej pracy, jakim jest zbyt ambitny cel postawiony sobie przez autorkę, a więc próba przeanalizowania zbyt obszernego materiału, który nie zostaje w sposób bardziej systematyczny wyselekcjonowany. Z drugiej strony na jej korzyść świadczy to, że doktorantka analizowany materiał grupuje według wskazanych już kategorii: przedmiot (na marginesie lepiej byłoby powiedzieć temat), język, obraz, dźwięk i obsceniczne hybrydy, a w każdej z nich dodatkowo tworzy podkategorie o metaforycznych nazwach. Na przykład przy obrazie pojawiają się: Widok cudzego cierpienia, Reklamowe monstruaria, Szaleństwo obnażania, Profanacja i inne nadużycia. To właśnie ta kategoryzacja w pracy Magdy Ciersecko jest najbardziej wartościowa. Wydaje się, że dokonany wybór omawianych reklam związany jest właśnie ze stworzonymi tu kategoriami. Szkoda tylko, że autorka tego bardziej bezpośrednio nie wskazała.

Przy okazji drażni stosowanie anachronizmów naukowych i językowych. Na przykład określenie czegoś „postmodernistycznym” obecnie w zasadzie nic już nam nie mówi. Używanie słowa „bohater” zamiast „protagonista” sprawia, że pewne fragmenty pracy brzmią komicznie, np. „brudna śmieciarka, na której siedzi bohater”, który w dodatku oddaje gazy (s. 173), „śmiech bohaterów” w odniesieniu do postaci gangsterów (s. 199), „Bohatera demaskuje jednak wydany przez niego dźwięk – głośny odgłos oddania gazów” (s. 224), i dalej na ten sam temat: „spotu ze sceną zdemaskowania bohatera z powodu głośnych wiatrów”. Bohaterem jest nawet w tej rozprawie „Smutny autobus” („Bohater jest naznaczony zębem czasu”, s. 228, a w dalszej części: „bohater udaje się na złomowisko” (s. 228). „Prezentacja zmagania bohaterów reklam z fizjologią” (s. 243). Z pewnością określenie „protagonista” pasowałoby w tych opisach dużo bardziej.

Pojawiają się niechlujne tłumaczenia. Na przykład „Clean your balls” w odniesieniu do omawianej reklamy sugerującej mycie jąder przetłumaczone jako „umyj gały” nie ma żadnego sensu, raczej powinno brzmieć: „Umyj kulki” czy też „pilki”. „Gały” to potoczne określenie oczu (jak w przysłowiu: „Wiedziały gały, co brały”). Nie jestem też pewna, czy słowo „biegać” jest potocznym synonimem biegunki i nie mogę tego znaleźć w żadnym słowniku. Czy nie chodzi raczej po prostu o bieganie do toalety?

W podsumowaniu Ciereszko zwraca uwagę na reklamowe reguły obsceniczności, zaś do najważniejszych środków wpływających na obsceniczność zalicza: wulgaryzmy i inne językowe obscena, polisemię o „nieprzyzwoitych konotacjach, posługiwanie się stylem antyestetycznym (poprawiłabym zdecydowanie na estetykę wstrętu), parcjalizację ciała i zabiegi konotujące pornograficzność, hiperbolę, groteskę, prowokacyjne zestawianie symboli, dekonstrukcję konwencji i schematów narracyjnych, a także pojawianie się odgłosów czynności fizjologicznych.

Wśród końcowych wniosków pojawia się stwierdzenie, że reklama jest obszarem, który pozwala przedstawić ambiwalentny status obsceniczność we współczesnej kulturze: między potrzebą transgresji a szokowaniem dla celów komercyjnych. Z kolei obsceniczność w reklamie oparta jest na sprzeczności, gdyż to, co odrzuca ma też zarazem przyciągnąć odbiorcę. Często zresztą to właśnie dzięki obsceniczności reklama staje się skuteczna i trudno się z tym nie zgodzić.

Reasumując, mimo przedstawionych powyżej uwag krytycznych, uważam, że praca Pani magister Magdy Ciereszko jest nowatorska, podejmuje interesujący problem, a przede wszystkim poprzez pokazanie, jak funkcjonuje obsceniczność w reklamie, pozwala nam też zwrócić uwagę na kategorię obsceniczności w całej kulturze współczesnej. Dlatego też stanowi podstawę dopuszczenia do obrony doktorskiej, o co niniejszym wnoszę.

Izabela Kowalczyk

