

Professor Jakub Z. Lichanski

Offices: University of Warsaw, Faculty of Polish Studies, Study Group of Research of the History, Theory of Rhetoric and Popular Literature and Culture
Book Collection of the Lichanscy Family / Biblioteka rodziny Lichanskich

OPINIA nt pracy doktorskiej mgr Magdy Marty Ciereszko

*Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy.
(Od lat osiemdziesiątych XX wieku do dziś, na wybranych przykładach).*

Problem podjęty w rozprawie doktorskiej mgr Magdy Marty CIERESZKO pt.: *Obsceniczność we współczesnej reklamie – poszukiwania i analizy. Od lat osiemdziesiątych XX wieku do dziś, na wybranych przykładach* jest tematem słabo opracowanym, zarówno w literaturze polskiej, jak i światowej, a pozorna wielość propozycji badawczych „nie składa się” w spójną całość. Autorka postanowił uporządkować dotychczasowy stan badań, określić dokładnie przedmiot badań z wykorzystaniem problematyki, która pojawiła się m.in. w obrębie sztuk plastycznych.

Praca jest ambitnym założeniem, w którym połączone zostają w jedno: **rozważania teoretyczne, doświadczenie praktyka** (autorka pracuje – obecnie ma urlop związany z przygotowaniem rozprawy doktorskiej – w firmie zajmującej się przygotowaniem reklam), **co jest godne podkreślenia**. Połączenie teorii i praktyki daje, w wypadku tej pracy, unikalną możliwość przetestowania praktycznego zaproponowanych rozwiązań teoretycznych.

Sam temat jest kontrowersyjny, ale niezwykle ważny, bowiem łączy się z kwestiami uwidaczniania oraz naruszania norm i tabu społecznych. Zarazem, acz z oporami, problem obsceniczności w reklamie (i nie tylko w niej!) jest stale obecny we współczesnej kulturze (m.in. w literaturze, w sztuce, w filmie); także, na skutek możliwości, jakie stwarzają nowe media, szalenie się rozprzestrzenia. Zbadanie tego zjawiska wydaje się pilną potrzebą, szczególnie, iż w reklamie kwestie te, pozornie, uważane są od czasu reklam Benettona, za coś oczywistego.

Autorka potraktowała reklamy jako teksty kultury. Autorka zwróciła uwagę nie tylko na ich warstwę językową, wizualną czy dźwiękową, lecz także na odniesienia kulturowe, relacje ze zmediatyzowaną rzeczywistością.

Offices: University of Warsaw, Faculty of Polish Studies, Krakowskie Przedmieście 26/28, The Building of Polish Studies, third floor, room 52

DL 00-927 WARSZAWA

Book Collection of the Lichanscy Family, M. Dąbrowskiej 5 m.121, DL 01-903 WARSZAWA

Home: ul. M. Dąbrowskiej 5 m.121, DL 01-903 WARSZAWA

Web site: [under construction] e-mail: jakub.z.lichanski@gmail.com zjlichan@uw.edu.pl

Information: wikipedia, <https://orcid.org/0000-0002-1943-5069>

Professor Jakub Z. Lichanski

**Offices: University of Warsaw, Faculty of Polish Studies, Study Group of Research of the History, Theory of Rhetoric and Popular Literature and Culture
Book Collection of the Lichanscy Family / Biblioteka rodziny Lichanskich**

Z uwagi na zróżnicowany materiał badawczy (reklamy prasowe, reklamy zewnętrzne, reklama radiowa, filmy emitowane w telewizji i w przestrzeni mediów społecznościowych, formy niestandardowe) wykorzystano synkretyzm metodologiczny, w którym wykorzystano przede wszystkim metody krytyki retorycznej postulowane przez Sonję K. Foss i analizę kulturologiczną.

Celem rozprawy jest przedstawienie wyczerpującej odpowiedzi na pytanie: jaka jest funkcja obsceniczności we współczesnej reklamie? Podjęty temat wymagał zarówno wyostrenia kategorii obsceniczności, jak i omówienia zróżnicowanego obszaru współczesnej reklamy. Tym problemom zostały poświęcone trzy pierwsze rozdziały rozprawy. W pierwszym z nich dokonano krytycznego przeglądu kwestii terminologicznych i stanowisk badawczych, związanych z kategorią obsceniczności, a także przedstawiono (bliskie) relacje łączące ją z takimi pojęciami jak pornografia, wstyd, nieczystość, tabu. Nakreślone zostały również najważniejsze konteksty, w jakich obsceniczność funkcjonuje we współczesnej kulturze. Zwieńczeniem tej części rozprawy było przedstawienie propozycji definicji obsceniczności (traktowanej jako kategoria kulturowa), nie bazującej na odwołaniach do kategorii pokrewnych.

W kolejnych dwóch rozdziałach pracy zawarto rozważania dotyczące obscenicznego potencjału współczesnej reklamy. Autorka opis zjawiska rozpoczęła od analizy problemu na przykładach z lat 80. XX wieku – wtedy bowiem pojawiły się przekazy reklamowe, w których wykorzystanie obsceniczności można uznać za rozmyślnie i nie związane wyłącznie z podjęciem tematu „zza kulis” życia codziennego. W tej części pracy omówione zostały także zróżnicowane formy współczesnej reklamy, jej relacje ze sztuką, a także tendencje sprzyjające eksploracji obscenicznych kodów (m.in. pojawienie się reklam „dekonstrukcyjnych”, wzrost znaczenia wizerunku marki, wpływ założeń „marketingu wirusowego”).

Część analityczna, na którą składa się czwarty rozdział rozprawy, pozwoliła wykazać, że obsceniczność jest funkcją tekstów reklamowych, stosowaną rozmyślnie przez ich twórców, za pomocą (poddających się opisowi i analizie) rozwiązań. Należy do nich

Offices: University of Warsaw, Faculty of Polish Studies, Krakowskie Przedmieście 26/28, The Building of Polish Studies, third floor, room 52

PL 00-927 WARSZAWA

Book Collection of the Lichanscy Family, M. Dąbrowskiej 5 m.121, PL 01-903 WARSZAWA

Home: ul. M. Dąbrowskiej 5 m.121, PL 01-903 WARSZAWA

Web site: [under construction] e-mail: jakub.z.lichanski@email.com zlichan@uw.edu.pl

Information: wikipedia, <https://orcid.org/0000-0002-1943-5069>

Professor Jakub Z. Lichanski

**Offices: University of Warsaw, Faculty of Polish Studies, Study Group of Research of the History, Theory of Rhetoric and Popular Literature and Culture
Book Collection of the Lichanscy Family / Biblioteka rodziny Lichanskich**

zarówno (nie)odpowiednie użycie środków wyrazu (m.in. hiperbola, wulgaryzmy i quasi-wulgaryzmu językowe, polisemia, groteska), jak i wybór sposobu oraz miejsca prezentacji tekstu reklamowego, jego „wystawienie na pokaz”. Istotną rolę odgrywa także reklamowy koncept, zakładający przekroczenie bądź naruszenie norm kulturowych, społecznych, obyczajowych, moralnych lub estetycznych. Sam wybór tematu ma znaczenie dla zaistnienia obsceniczności, jednak jej nie determinuje.

Najważniejszym wyzwaniem badawczym okazał się opis problemu o dynamicznym charakterze: obsceniczność jest bowiem kategorią czułą na zmiany obyczajowe, kulturowe i społeczne. Także obszar marketingowych działań ulega wyraźnym przemianom. Przeprowadzenie badań na terytorium współczesnej reklamy, ze względu na wyraźne wyodrębnienie grup odbiorców poszczególnych przekazów reklamowych i jasno postawione cele tekstu reklamowego, mimo trudności metodologicznych, pozwoliło wyostrzyć zakres kategorii obsceniczności, ukazać jej uwikłanie w regulacje prawne, kulturowe i społeczne, a także wskazać „obsceniczne” rozwiązania stosowane przez twórców reklamowych tekstów.

Pracę oceniam jako celującą.



Warszawa, 2019-04-15

Offices: University of Warsaw, Faculty of Polish Studies, Krakowskie Przedmieście 26/28, The Building of Polish Studies, third floor, room 52

PL 00-927 WARSZAWA

Book Collection of the Lichanscy Family, M. Dąbrowskiej 5 m.121, PL 01-903 WARSZAWA

Home: ul. M. Dąbrowskiej 5 m.121, PL 01-903 WARSZAWA

Web site: [under construction] e-mail: jakub.z.lichanski@email.com zjlichan@uw.edu.pl

Information: wikipedia, <https://orcid.org/0000-0002-1943-5069>