

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr. Kamila Łuczaja
Gust estetyczny a reklama prasowa. Analiza kulturowa i ewolucjonistyczna na przykładzie Polski

Recenzję chciałabym zacząć od przytoczenia obecnej w *Zakończeniu* rozprawy konstatacji: „istnieje ponadto wiele innych możliwości rozszerzenia zaproponowanych przeze mnie badań. Jedną z takich możliwości byłoby badanie etnograficzne z udziałem pracowników kreatywnych” (s. 371). Przystaję na taką konstatację pod tym warunkiem, że nie byłaby to propozycja rozszerzenia badań, ale na odwrót - zawężenia ich do systematycznej eksploracji subpola mediów i sztuki, jaką jest reklama. Rozdziały 9 i 10 (s. 266-365) poświęcone pracownikom agencji reklamowych, mimo pewnych wątpliwości związanych z konceptualizacją i uporządkowaniem uzyskanego z badań materiału, uważam za najbardziej wartościową część pracy. Wprowadzeniem do tak zawężonych badań mogłyby być wówczas rozważania zawarte w rozdz. 1 i 2. Doktorant jednak wyznaczył szerszy przedmiot badania i są nim przekaz reklamowy, jego odbiór oraz opinie twórców reklamy (s. 133). Taki zamiar całościowego zbadania reklamy jest ambitny i wydaje się logiczny, ponieważ Autor zwraca uwagę, że niektóre kwestie związane z funkcjonowaniem reklamy są pomijane. Szeroko pomyślane badanie sprawia jednak, że z jednej strony Autor jest skazany na wypowiedzianie ogólnych, niemożliwych do dyskusji konkluzji, z drugiej zaś napotyka przeszkody w możliwości rozwinięcia wyczerpującej i przekonującej argumentacji na rzecz konkluzji szczegółowych.

Przedstawiona przez Pana mgr. Kamila Łuczaja rozprawa to wartki wywód, który prowadzi do wielu szczegółowych, warunkowych, złożonych, wspieranych dodatkowymi spostrzeżeniami i zastrzeżeniami stwierdzeń. Z jednej strony czytelnik może mieć wrażenie przytłoczenia ogromem wniosków z badań przeprowadzonych przez Doktoranta. Celem zrealizowanego eksperymentu jest bowiem nie tylko określenie udziału „uniwersaliów” i „dystynkcji” w odbiorze reklamy, ale wykrycie ich związków z kulturą lokalną, wyznaniem religijnym, wiekiem, wykształceniem, postrzeganiem własnego miejsca w społeczności i poglądami politycznymi. Z drugiej zaś strony trudno się oprzeć wrażeniu, że głównym, dającym się zapamiętać wynikiem poznawczym jest przede wszystkim potwierdzenie wstępnego założenia, czyli przekonania, że do zrozumienia funkcjonowania przekazu, jakim jest reklama, przydatna może być zarówno analiza kulturowa, jak i pewna wersja podejścia ewolucjonistycznego.

Na korzyść Autora z pewnością można wskazać jego zastrzeżenie poczynione na jednej z otwierających rozprawę stron. Autor stwierdza, że jego zamierzeniem nie jest rozstrzyganie o wzajemnym „wpływie” procesów i zjawisk, a raczej intensywne badanie >współwystępowania< analizowanych trendów (s. 7). Takie zastrzeżenie z pewnością dowodzi świadomości warsztatu nauk społecznych, ponieważ ambitny i jakby nie było właściwy dla nauk społecznych zamiar badania „wpływu” narażony jest nazbyt często na to, by wspierać się na wskazywaniu nieoczywistych zależności i prowadzi do mało przekonujących konkluzji wymagających podporek w postaci całkiem potocznego rozumowania.

Niemniej jednak ograniczenie przedsięwzięcia do etnograficznego badania środowiska „pracowników kreatywnych” byłoby, moim zdaniem, w zupełności wystarczające. Autor korzysta z ustaleń Bourdieu po to, by – jak pisze – zweryfikować to, czy odbiór reklamy jest powiązany z „dystynkcją”. Tymczasem przynajmniej równie uzasadnione byłoby odniesienie kwestii związanych z „dystynkcją” do analizy środowiska twórców reklamy. Szkoda, że w obfitym relacjonowaniu koncepcji Pierre’a Bourdieu oraz we wnioskach z badania tego środowiska zabrakło takich pojęć jak „pośrednictwo kulturowe” czy „analitycy symboliczni”. Pojęcia te, a w istocie dziś już koncepcje, byłyby w tym przypadku wyjątkowo użyteczne do tego zwłaszcza, by móc wypowiedzieć i skonceptualizować wszelkiego rodzaju ambiwalencje i wieloznaczności związane z charakterem pracy i statusem ludzi zaangażowanych w tworzenie reklam. Mogłyby być również użyteczne w analizie tego, czym jest przekaz reklamowy oraz jak zmieniał się i różnicował przekaz tworzony w ramach subpola funkcjonującego na przecięciu trzech pól – mediów, rynku i sztuki i skazanego na usiłowanie godzenia „interesu” i „bezinteresowności”.

Szkoda też, że Autor w rozdziałach 1 i 2, w których są podnoszone kwestie związane z obrazem i gustem nie skorzystał z prac takich autorów jak Tony Bennett, Hans Belting, Jonathan Crary, Hal Foster, W. J. T. Mitchell, Allan Sekula czy Susan Sontag oraz innych prac Pierre’a Bourdieu – *Reguły sztuki*, *Manet. La révolution symbolique* czy pracy zbiorowej pod jego redakcją noszącej znamienity tytuł *Un art moyen*, w której jest m. in. analizowany dwuznaczny status fotografii. Bogatą literaturę wykorzystywaną w rozprawie proponuję uzupełnić z tego powodu, że wydają się one bardzo pomocne w tym, żeby śledzić proces awansu reklamy i jej dzisiejsze rozdwojenie. Chodzi bowiem o to, że fotografia, kino, a także reklama to subpola emblematyczne dla klasy średniej, a zwłaszcza jednej jej frakcji zwanej nową klasą średnią, do której należą analitycy symboliczni, czyli także twórcy reklamy. Lektury tych autorów byłyby pomocne zarówno w nowym czy też lepiej sprofilowanym odczytaniu ustaleń Bourdieu dotyczących zróżnicowania gustów, jak i diagnozowaniu tego, co jest aktualnym przedmiotem starć symbolicznych.

Autor zaproponował w pierwszych rozdziałach rozważania na temat tego, dlaczego reklama stała się formą sztuki oraz zrelacjonowanie stanowisk kilku autorów – Ingardena, Simmla, Veblena oraz Bourdieu. Widać, że w 1. rozdziale zabrakło zewnętrznej wobec tych stanowisk ramy interpretacyjnej czy też podjęcia decyzji co do tego, jak uporządkować przywoływane podejścia. Analiza dynamiki pola artystycznego i jego relacji z kulturą popularną przeplata się z ogólnymi rozważaniami na temat sztuki, co sprawia, że niektóre konstatacje Autora gubią i pomijają historyczność analizowanych zjawisk (np. s. 33). Chciałabym odnieść się do niektórych diagnoz i argumentacji, które wydają się mi wątpliwe. Autor stwierdza, że nastąpiło zbliżenie między kulturą wysoką i niską, a zbliżenie to umożliwia fakt, że awangarda i sztuka konceptualna mówią „prostszym językiem i o problemach bliższych zwykłym ludziom” (s. 23). Komentując to stwierdzenie, muszę wziąć pod uwagę to, że Autor zrealizował szeroko zakrojone badanie, dlatego należy odpowiednio pomniejszyć rangę i zakres moich zastrzeżeń i komentarzy. Awangarda wniosła obraz, który ze swej istoty jest antyjęzykowy, zatem jej obrazy, przestały „mówić”, co najpierw stało się główną przyczyną ataków na dzieła awangardowe, a następnie umożliwiło odejście od mimetyzmu. Przypomnę, że niektóre obrazy artystów awangardowych były wieszane wysoko po to, by uchronić je przed zniszczeniem przez publiczność, a w drugiej połowie XIX wieku publicznością odwiedzającą wystawy byli także służący. We współczesnych interpretacjach działania Awangardy wiąże się z „traumą” nowoczesnych społeczeństw, co nie może potwierdzać tezy o jej przyjaznych gestach wobec zróżnicowanej publiczności.

Awangarda, jeśli mieć na uwadze jej historyczność, jest zjawiskiem znacznie bardziej złożonym, niż to zakłada Autor. Awangarda to m. in. przedstawienia *la vie moderne*, ale ich bliskość doświadczeniom publiczności wcale nie jest taka oczywista, jeśli mieć na uwadze toczące się wówczas spory na przykład o to, czym jest realizm (mimetyzm czy wierność subiektywnemu doświadczeniu widzenia, przedstawienia życia miejskiego czy przedstawienia życia wiejskiego Szkoły z Barbizon), antyjękowość jej dzieł, samozwrotność i związany z nią formalizm, który otworzył drogę do malarstwa niefiguratywnego. Nie jest też wcale oczywiste, że niechęć wobec ewolucjonistycznej interpretacji estetyki bierze się z przywiązania twórców do staromodnych, dziewiętnastowiecznych koncepcji filozoficznych, jak można przeczytać w rozprawie, wskazujących na uprzywilejowaną pozycję twórcy-geniusza (s. 99). I Awangarda przynajmniej częściowo, a II Awangarda już w całości zakwestionowały bowiem, a przynajmniej uczyniły przedmiotem gry, mieszczańskie wyobrażenia o onnipotentnej i twórczej podmiotowości, o czym świadczą parodyjne imitacje na obrazach Edouarda Maneta, idea *objet trouvé* oraz przykładowo *Wymazany rysunek* Roberta Rauschenberga.

Autor pisząc o Awangardzie posługuje się raczej jej dosyć stereotypowym wyobrażeniem i koncentruje się na nazwanych skutkach pewnych procesów, a nie na ich przebiegu. Właściwszym kontekstem analizy awansu reklamy jest powstawanie w II połowie XIX wieku pola artystycznego, w którym pojawili się zawodowi krytycy i historycy sztuki, krytycy prasowi, nowe formy mecenatu, współczesny rynek dzieł sztuki, wreszcie perypetie i spory związane z pojawieniem się fotografii. Być może moje dopowiedzenia dotyczą kwestii, wg Autora rozprawy, nazbyt szczegółowych, zdecydowałam się jednak je przedstawić, ponieważ Autor deklaruje, że zamierza potraktować reklamę „*jak sztukę*” (s. 46), a w analizie reklamy nie korzysta z narzędzi charakterystycznych dla krytyki, estetyki czy tzw. zwrotu ikonического. Niejakim usprawiedliwieniem dla budzących zastrzeżenia wywodów dotyczących pola artystycznego może być to, że socjologia sztuki przestała się liczyć w refleksji nad obrazem i wizualnością i została wyprzedzona przez estetykę, krytykę i „zwrot ikoniczny”. Wyjątkiem są prace Bourdieu, do których stale odwołują się badacze zajmujący się sztuką i kulturą wizualną.

Jeśli chodzi o reklamę, mamy dzisiaj do czynienia z dwiema ich interpretacjami – ekskluzywną, która ma być bardziej charakterystyczna dla teorii i krytyki francuskiej oraz inkluzywną, która ma cechować podejście amerykańskie. Istotą fotografii, kina i w mniejszym stopniu reklamy jest przede wszystkim to, że ich dwuznaczny status określony zarówno przez sztukę, jak i kulturę popularną w wyniku rozlicznych sporów został uwieczniony. Stan uwiecznionej dwuznaczności reklamy oddaje nazwanie jej przez Autora „*sztuką popularną*”. Jednak w pierwszych partiach wywodu o reklamie czytelnik jest przekonywany, że stała się ona współczesną sztuką, potem zaś można spotkać zastrzeżenia, że stwierdzenia tego nie da się utrzymać w odniesieniu do całości przekazu reklamowego. Budując perspektywę interpretacji zarówno środowiska twórców reklamy, jak i przekazu reklamowego bardziej strategiczne i wydajne wydaje się przyjęcie stanowiska mówiącego o niejednoznaczności czy hybrydalności reklamy, ponieważ daje ono więcej możliwości interpretacyjnych i pozwala oszczędzić siły wydawane na przekonywanie do stanowiska, z którego i tak trzeba będzie później zrezygnować.

W rozdziale 2. Doktorant przywołuje stanowiska autorów, którzy zajmowali się estetyką, różnicowaniem społecznym i estetyzacją. Ta problematyka pokrywa się z przedmiotem zainteresowania rozprawy. Można jednak mieć wątpliwości, czemu ostatecznie

służy systematyczny i dosyć szczegółowy opis tych znanych dobrze stanowisk, skoro w podsumowaniu tego rozdziału Autor odnosi się jedynie do koncepcji Bourdieu, a w dalszych partiach rozprawy korzysta tylko z pewnej części zawartych tu rozważań. Nie sposób odmówić Autorowi sprawności w opisie stanowisk, ale bardziej uzasadnione byłoby sprofilowane ich przedstawienie w taki sposób, by pokazać ich użyteczność w proponowanych później interpretacjach.

Przyjęcie odpowiednio sprofilowanej perspektywy relacjonowania różnych podejść pozwoliłoby uniknąć uproszczeń nie tylko w przedstawieniu właściwości gustu klas średnich, ale także w interpretacji wyników eksperymentu. Autor koncentruje się w rozprawie na opisie gustu starej klasy średniej. W myśl stwierdzeń Bourdieu oraz rozmaitych jego kontynuatorów, najbardziej zażarte walki symboliczne toczą się dziś w obrębie klas średnich, a zwłaszcza między frakcją konserwatywną, czyli starą klasą średnią a nowym drobnomieszczaństwem wyspecjalizowanym w produkcji i sprzedaży dóbr symbolicznych. Nowe drobnomieszczaństwo, do którego, jak pisze Bourdieu, należą twórcy reklam, wypiera konserwyzm i ascezę starej klasy średniej, bierze rewanż na kulturze prawomocnej i promuje jakąś formę „oświecenia”, którego stałymi elementami są kontestacja i zamiar dowartościowania kultur marginalnych, w tym gustu ludowego. Te uwagi dotyczące odczytania i możliwych użytków z teorii Bourdieu mają wskazać, jak komplikują się dzisiaj relacje między klasowo determinowanymi gustami, jeśli wziąć pod uwagę to, że upodobania drobnomieszczaństwa uległy najpierw rozdzieleniu, a rozdzielenie to dało początek wielu wariantom gustu mieszczańskiego, co skądinąd stworzyło warunki do sporów o granice pola artystycznego.

Jeśli zaś chodzi o koncepcje ewolucjonistyczne czy neurobiologiczne – o tych drugich w pracy się nie wspomina – to ich aktualna, wypowiedziana i z prawa, i z lewa, krytyka jest o wiele bardziej radykalna czy nawet bezlitosna niż to przedstawia Autor i nie rozbroiłoby jej proponowane w rozprawie umiarkowanie. W tej krytyce nie chodzi bowiem już o zarzut redukcjonizmu, ale o to, że zainteresowanie koncepcjami ewolucjonistycznymi oraz neurobiologią traktuje ona jako zjawisko symptomatyczne dla kryzysu kulturowego. Nie chciałabym jednak wprowadzać do recenzji nowych wątków polemicznych, dlatego skoncentruję się na deklaracjach Autora zapowiadającego podejście koncyliacyjne. Deklarowana koncyliacyjność czy uzupełnianie się wyjaśnień czerpiących z koncepcji ewolucjonistycznych i kulturoznawczych jest poniekąd unikiem wobec pytania o „sprzęgło”, miejsce powiązania dwóch serii wydarzeń i procesów – z porządku biologicznego i z porządku symbolicznych odniesień. Zdaję sobie sprawę, że oczekiwanie, iż wskaże się takie „sprzęgło” może zdawać się wygórowane. Brak rozstrzygnięcia w tej kwestii stawia jednak badacza przed całkiem praktycznym problemem, jakim jest niepewność co do tego, które wyjaśnienie bardziej „pasuje” do otrzymanego wyniku badania. W istocie nie jest dla mnie jasne, jaka zasada stoi za wyborem wyjaśnienia ewolucjonistycznego lub kulturoznawczego jako bardziej adekwatnego do interpretacji konkretnego wyniku eksperymentu.

Doktorant stawia hipotezę, że większy kapitał kulturowy przekłada się na dystans do uniwersalnych, biologicznie uwarunkowanych dyspozycji (s. 131). Przedstawiona hipoteza powiela uprzedzenia, o których pisze Bourdieu, o tym, że klasy ludowe są bliższe natury. Widać zatem, że „zoperacjonalizowane” w ten sposób na użytek badania stanowisko ewolucjonistyczne nie daje się pogodzić z koncepcjami Bourdieu, ponieważ Autor w istocie skłania się ku przekonaniu, że w kulturze klas ludowych jest mniej kultury. Nie do przyjęcia są też pewne stwierdzenia dotyczące klas średnich. Duży kapitał kulturowy nie idzie w parze, jak pisze Autor, z większą wrażliwością i otwartością (s. 264). W tych konstatacjach dochodzi

do pomylenia poziomów rozważań. Deklarowana przez niektóre frakcje klas średnich otwartość i tolerancja, które skądinąd też mają swoje granice, jest, w myśl teorii Bourdieu, ich specyficzną i rozwiniętą we własnym interesie refleksyjnością, a nie dowodem ich wyższości moralnej. Ponadto Autor nie bada „procesu odbioru” reklamy (s. 133), ponieważ to sformułowanie kieruje raczej ku zupełnie innym badaniom niż zrealizowany eksperyment i skłaniałoby raczej do zobaczenia w reklamie sfery fantazji czy fantazmatów.

Na koniec, przed sformulowaniem konkluzji, chciałabym krótko odnieść się do przedstawionych komentarzy, aby ją uzasadnić. Część moich uwag ma charakter polemiczny, część zaś odnosi się do obecnych w rozprawie uchybień i stwierdzeń mocno dyskusyjnych. Zakres badań został określony nazbyt szeroko, choć jest widoczne, że Autor zdaje sobie sprawę z ogromu swojego przedsięwzięcia, ponieważ przedstawił rozprawę liczącą przeszło 400 stron. Autor zadeklarował, że będzie badał >współwystępowanie< trendów i choć nie zawsze jest w tym postanowieniu konsekwentny, jest jasne, że widzi pułapki związane z zamiarem badania jednokierunkowego wpływu. W realizowanych badaniach inspirowanych teorią Bourdieu (m. in. T. Bennett, B. Skeggs czy A. Warde) wciąż poszukuje się właściwego obiektu i symptomatycznych praktyk, w których można by dojrzeć źródło i zasadę współczesnych form różnicowania. Z tego powodu na korzyść Autora przemawia przede wszystkim dający się dobrze uzasadnić przemianami kulturowymi wybór przekazu reklamowego jako obiektu, w odniesieniu do którego z dużym prawdopodobieństwem ujawnią się w systematyczny sposób ważne dla rozumienia rzeczywistości społecznej zależności. Zawarte zwłaszcza w ostatnich rozdziałach interpretacje dotyczące środowiska twórców reklamy z pewnością też dobrze wskazują na swoiste i reprezentatywne dla nowych profesji dylematy i uwikłania wynikające z trudności godzenia sprzecznych jakości, w tym zwłaszcza „kreatywności” z „intereselem”.

Mając na względzie mniejszej i większej wagi zastrzeżenia, a także osiągnięcia zrealizowanego badania, mogę stwierdzić, że **praca przedstawiona przez Pana mgr. Kamila Łuczaja spełnia wymogi, jakie stawia się rozprawom doktorskim, dlatego wnioskuję o dopuszczenie go do dalszych etapów przewodu doktorskiego.**

