

REKLAMA JAKO FENOMEN TRANSKULTUROWY*

prof. dr hab. Mirosław Władymirowicz Popowicz
Członek Narodowej Akademii Nauk Ukrainy
Direktor Instytutu Filozofii Akademii Nauk

Autoreferat habilitacji Romana Sapeńko to prezentacja rezultatów filozoficznej analizy fenomenu reklamy, która może być interesująca dla szerokiego czytelniczego audytorium. Reklama - szczególnie w czasach demokratycznej i



rynkowej transformacji społeczeństwa - przeniknęła we wszystkie sfery naszego życia. Wystarczy zapoznać się z listą publikacji i opracowań o tematyce związanej z naturą reklamy, aby zgodzić się z autorem, że ów problem - to jeden z najaktualniejszych nie tylko dla współczesnego marketingu, ale także dla kulturoznawstwa oraz estetyki. Nawet pobieżny przegląd tematów, które stały się w dysertacji przedmiotem rozważań, przekonuje, że praca Romana Sapeńko jest bardzo wieloaspektowa z powodu zawartego w niej materiału i jest istotna zarówno z perspektywy teoretycznej jak i praktycznej.

Praca nie jest zbiorem odrębnych fragmentów, lecz całościowym badaniem. Autor konsekwentnie operuje określonym, ogólnym podejściem do poruszanych problemów. Posługując się naturalnym dla metodologii nauki słownikiem, powiedziałbym, że badacz analizuje fenomen reklamy nie z pozycji analizy języka kultury, a z pozycji analizy kultury jako komunikacji, jako tekstu, jako realnej wymiany komunikatów-wartości w ludzkim byciu. Pozwala to autorowi przeprowadzić empiryczne badanie, uogólniając po drodze ogromny materiał danych, co z drugiej

strony, odpowiada współczesnym tendencjom w filozofii analitycznej, dominującym w drugiej połowie XX w. Zwrot do rzeczywistości funkcjonowania języka kultury pozwala autorowi odkryć nowe środki, które także przynależą do struktur tego języka, lecz mogą pojawić się jedynie podczas praktyki kulturowej cyrkulacji. Jak pokazał autor, takie podejście jest skuteczne właśnie w rozważaniach nad reklamą jako fenomenem kulturowym, ponieważ reklama będąc fenomenem transkulturowym, nie posiada własnego języka i własnego stylu - wykorzystuje ona wszystko co znajduje się, można powiedzieć, pod ręką. W tym sensie, system jakim jest reklama przypomina *bricolage* Levi-Strauss'a i nadaje reklamie cechę, która przybliża ją do mitologii, i to właśnie pokazuje dysertant.

W pracy, dzięki przyjętemu przez autora sposobowi analizy, zjawisko reklamy analizowane jest w bardzo szerokim zakresie: od czysto utylitarnego, poprzez masową i popu-

larną sztukę aż do problemu piękna bezinteresownego postawionego przez Kanta. Pozwala to autorowi, bez zatrzymywania się na tych aspektach reklamy, które zamykają ją w kręgu utylitarnych zadań, wyjść na poziom znaczących i uniwersalnych problemów filozoficznych.

Dysertacja R. Sapeńko stanowi przeciwwagę dla pesymistycznych interpretacji, które wieszczą zwycięstwo reklamy we współczesnej przestrzeni kulturowej,

a które dominują w literaturze filozoficznej. W chaosie rynkowego funkcjonowania reklamy autor potrafił wyodrębnić te własności reklamy (jako sposobu kulturowego bytowania współczesnego człowieka), które nie tylko wykorzystują sztukę wysoką, lecz również w pozytywny i konstruktywny sposób wpływają na kulturowe i estetyczne postawy. Oczywiście, można byłoby zarzucić autorowi, że nie docenia destruktywnej roli reklamy właśnie w tym kontekście. Zagrożenia związane z upowszechnieniem masowej i popularnej kultury zawsze powinny być brane pod uwagę. Jednakże korzyści jakie otrzymujemy dzięki wszechstronnemu opisowi i analizie reklamy jako czynnika naszej kulturowej codzienności, przeprowadzonymi przez autora, w zupełności zastaniają braki dysertacji, jeżeli takie są.

Uważam, że R. Sapeńko przedstawił jakościowo rzetelną i głęboką analizę naukową, na podstawie której zasadne będzie przyznanie stopnia doktora habilitowanego nauk filozoficznych w specjalności „teoria i historia kultury”.

* RECENZJA AUTOREFERATU DYSERTACJI