

Teksty Drugie 2004, 4, s. 206-213



Utracona tożsamość

Ewa Szczęsna

Ewa SZCZĘSNA

Utracona tożsamość¹

To, co Jacek Warchala napisał o mojej książce zdziwiło mnie i przeraziło. Przypięte zdziwienie budzi fakt, iż autor pisząc recenzję do pisma naukowego tej rangi, pozwala sobie na tak dalekie odejście od treści recenzowanego tekstu, przerażenie wywołują skojarzenia oraz dygresje znacznie odbiegające od ogólnie przyjętych norm środowiskowych. Warchala dokonał rzeczy trudnej – odnalazł w mojej książce treści, których w niej nie zawarłam, cytuje reklamy, których nie analizowałam, przypisuje mi wypowiedzi, których nie napisałam.

Wypowiedź Jacka Warchali jest przykładem manipulacji cudzym tekstem. Do podstawowych procedur manipulacyjnych należą:

1. Wybieranie z książki pojedynczych sformułowań, deformowanie ich i obudowywanie własnymi interpretacjami a następnie przyznawanie im wartości twierdzeń zamieszczonych w książce i przeprowadzanie ich druzgocącej krytyki.
2. Przypisywanie autorce tez, których w książce nie ma, a następnie polemizowanie z nimi.
3. Przywłaszczanie sobie wniosków, które są w książce obecne i posługiwanie się nimi jako własnymi kontrargumentami.
4. Manipulacja funkcją przywołanego fragmentu: np. w książce wypowiedź pełni funkcję ilustracyjną, w przywołaniu Warchali zyskuje wartość tezy nadrzędnej.
5. Stosowanie figury odwrócenia: hiperbolizowanie tego, co drugoplanowe (np. umieszczone w nawiasie), pomniejszanie lub całkowite pomijanie

¹ Tekst jest komentarzem do recenzji Jacka Warchali („Teksty Drugie” 2004 nr 1-2, s. 202-217) mojej książki *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

Szczęсна Utracona tożsamość

tego, co decydujące dla sensu książki (tu choćby pominięcie znakomitej większości jej problematyki).

6. Nieustanne zacieranie granicy między wypowiedzią autorki książki i własną, interpretacją i referowaniem; na usługach tego proceduru jest rzadkie korzystanie z cytatu oraz odwołań do numerów stron, co dawałoby czytelnikowi możliwość konfrontacji stwierdzeń zawartych w tekście Warchali z treścią książki.

Działania te służyć mają nobilitacji własnej perspektywy poznawczej i własnej osoby przy jednoczesnej deprecjacji *Poetyki reklamy* i jej autorki. W efekcie tekst Warchali odnosi się do książki w sposób nie tyle naukowy, co reklamowy. Książka służy recenzentowi tak, jak przedmioty reklamie: używa jej do swoich celów perswazyjnych i manipulacyjnych.

Majstersztykiem deformacji w celu łatwiejszego sformułowania zarzutów jest część zatytułowana *Poręczność mitu*. Momentem wyjścia dla rozważań jest powtórzenie sformułowanego już wcześniej (i powtarzanego z pewną modyfikacją) twierdzenia, iż opozycja *sacrum – profanum* jest podstawową kategorią interpretacyjną książki. Teza zadziwia zwłaszcza, że problematyce *sacrum – profanum* poświęconych zostało zaledwie kilka stron książki. Warchala formułuje ją po to, aby następnie ją zanegować i ośmieszyć. Nie wiem, z czym w taki sposób autor polemizuje w – jak to na początku stwierdza – „duchu dialektycznego dziania się prawdy” (203), ale z pewnością nie jest to *Poetyka reklamy*, którą ja napisałam. Sądzę, że jest to polemika z wykreowaną przez siebie tożsamością autorską, która nie jest moją tożsamością. Tu nie ma polemiki z *Poetyką reklamy* Ewy Szczęsnej. To rodzaj *soliloquium*, w którym dochodzą do głosu dwie instancje: Warchala-polemista oraz Warchala-manipulujący tekstem książki, deformujący ją w celu dostarczenia Warchali-polemście materiału do negacji, krytyki a przede wszystkim ukazania siebie jako tego, który wie więcej i lepiej.

I tak, autor przypisuje mi „wyolbrzymianie sfery *sacrum* jako narzędzia interpretacji znaczeń” (206) (przy czym *sacrum* kojarzy się Jackowi Warchali wyłącznie z sytuacją kościelną) po to, aby stwierdzić, że jest to nieporozumieniem, zaś uczynienie mitu centrum rozważań (?!), by skonstatować, że „ośmieszony przez Barthes’a” (?!), „wytarty od nadużywania mit prosi się o zastępstwo” (210). Żeby swoje negacje zilustrować, autor dokonuje dalszych manipulacji. Jedną z jej odmian jest – obecne w całym tekście Warchali – zacieranie granicy między tym, co jest interpretacją książki a tym, co stanowi własną wypowiedź Warchali. Autor pisze. „Weźmy przykład hasła: «Czas na EB». Zastanawiam się, czy jego odbiór wywołuje u mnie efekt świadomego współuczestnictwa w sferze *sacrum*, poprzez odwołanie do księgi Koheleeta, czy raczej, poprzez spetryfikowane znaczenie luźnego związku frazeologicznego: «czas na obiad», «czas na śniadanie», «czas na EB», trwam w sferze *profanum*, zwłaszcza że ten właśnie kontekst jest uruchamiany przeze mnie, gdy piję piwo, a tamten, święty, gdy uczestniczę we mszy” (206)(!?).

Postulowanie się w kontekście *sacrum* przykładem hasła „Czas na EB” jest wobec czytelnika *Porozmawiajmy...* zabiegiem czysto perswazyjnym. Przykład i jego interpretacja w kontekście Księgi Koheleta i mszy (dodam, że są własnym pomysłem Warchali) są jawnym dowodem na niedorzeczność tezy, którą Warchala mi przypisuje, a której w książce odbiorca nie znajdzie. Wyboru nie ma, gdyż hasło to ma się nijak do *sacrum*, jak zresztą wiele innych reklamowych haseł. W czytelniku Warchala utrwała jednak przekonanie, że w *Poetyce* *sacrum* jest podstawowym narzędziem interpretacji i że dla Szczęśnej „Czas na EB” to współuczestnictwo w sferze *sacrum*.

Na tym jednak nie kończy się inwencja manipulacyjna Jacka Warchali. Pojawia się i inny przykład – reklamy rzeczywiście przywoływanej w książce – jednak analizowanej i interpretowanej w zupełnie innym kontekście. Chodzi tu o reklamę papierosów Mars, która w książce analizowana jest w kontekście kompozycji obrazu reklamowego (zjawiska stereometrii, stwarzania wrażenia wkraczania reklamy w przestrzeń odbiorcy), zaś w tekście Warchali wprowadzona zostaje w kontekst *sacrum* i mitu. Warchala dokonuje tu karygodnego nadużycia: nie dość, że zmienia kontekst interpretacyjny, pomijając to całkowitym milczeniem, to również z interpretacji „wybiera” to, co jest przydatne do jego własnych celów.

W *Poetyce* reklama „Marsów” pojawia się w rozdziale poświęconym kompozycji obrazu reklamowego (50) jako przykład na przełamywanie ram obrazu i stwarzanie wrażenia stereometrii. Warchala umieszcza tę reklamę w zupełnie innym kontekście, dokonuje użycia tej analizy do własnych potrzeb, nie zaś jej przywołania. To, co formułuję jako interpretację możliwą (świadczą o tym formuły „można uznać”, „stwarza wrażenie”, „sugeruje”), czyli mogącą wynikać z określonej kompozycji obrazu, Warchala określa jako pewne i wynikające z przekonań autorki, przypisując tekstowi intencje, których w nim nie ma. To, co w książce pojawia się po analizie jako jeden z elementów interpretacji, w użyciu Warchali stawiane jest w pozycji tezy dominującej. W książce czytamy „Reklamę można uznać za polemiczną wobec funkcjonujących w kulturze mitów oczyszczenia i świętości. Dzięki kompozycji obrazu możliwe staje się przewartościowanie dotychczasowych wartości, dokonanie inwersji aksjologicznej. Szkodliwe dla zdrowia papierosy opatrzone zostają konotacjami związanymi z błękitem nieba, które kojarzy się z czystością, naturą, piękną pogodą, a w kręgu kultury chrześcijańskiej – także z boskością” (52). Warchala sprowadza całość do stwierdzenia: „Szczęśna interpretuje na przykład reklamę Marsów jako polemikę z mitem oczyszczenia i świętości” (206). Konkluzja Warchali o sakralizacji nieczystości to albo rodzaj kiepskiego żartu, albo grubiaństwa interpretacyjnego. Odnoszę wrażenie, że w tym fragmencie wypowiedzi (i kilku innych) krytyka poprzedza i zastępuje trud zrozumienia książki. Podobnie nie potrafię zaklasyfikować z punktu widzenia naukowej refleksji wyznań Jacka Warchali dotyczących skojarzeń, jakie w sobie uruchamia pijąc piwo, a jakie, gdy uczestniczy we mszy!

W książce analiza służy ukazaniu, iż układy kompozycyjne w reklamie wizualnej mogą pełnić istotną funkcję perswazyjną, mogą sugerować sensy. Piszę o tym,

Szczęсна Utracona tożsamość

że umieszczenie paczki papierosów w górnej części obrazu daje efekt lekkości (jest to rodzaj powtórzenia intersemiotycznego: słowno-obrazowego, gdyż o lekkości się mówi i się ją „pokazuje”). Warchala proponuje własną interpretację, do której ma pełne prawo: paczka papierosów przypomina mu statek kosmiczny z *Gwiazdnych wojen*, „a zatem może młodzieżowy «odlot» raczej niż «boskość» powinna zostać tu zaktualizowana” (207).

Po przeprowadzeniu krytyki tego, czego w książce nie ma, czyli mitu i *sacrum* jako jedynej perspektywy interpretacyjnej reklamy, Jacek Warchala prezentuje własną teorię głoszącą, iż reklama jest rozmową w pewnym horyzoncie racjonalności. „Dlatego – pisze Warchala – dostrzegam konieczność rozdzielenia dwóch poziomów u j a w n i a n i a s e n s ó w (podkr. moje). Poziom pierwszy wynika z traktowania tekstu reklamy jako przejawu *téchne*, gdzie u k r y w a n i e s e n s u (podkr. moje) wynika z założenia, że perswazyjność całkowicie jawna jest nieefektywna [...] Jej najwyższą i ostateczną instancją oceniającą w reklamie jest odbiorca, tzn. konkretny przedstawiciel konkretnej grupy społecznej, tzw. grupy celowej. [...] Poziom drugi u k r y w a n i a s e n s ó w (podkr. moje) jest głębszy i stanowi źródło zainteresowań np. gramatyki kognitywnej czy hermeneutyki, a także refleksji socjologicznej nad relacjami społecznymi jako ukrytymi strukturami kognitywnymi” (207-208). A zatem mowa jest o ukrywaniu sensów czy o ich ujawnianiu?! I cóż to takiego ta grupa c e l o w a (podkr. moje, może chodzi tu o grupę celu, czy inaczej docelową?), którą „identyfikujemy nie tylko na podstawie socjologicznych i socjolingwistycznych kategorii, ale nowych i dynamicznie zmiennych markerów, wynikających z nowej audiowizualnej rzeczywistości” (207).

W części *Poręczność mitu* Warchala zamieszcza też opis podrozdziatu: *Rekonstrukcja mitu w reklamie*. Jest to opis jednozdaniowy, co wydaje się dziwne w kontekście stwierdzenia przewodniej roli mitu i *sacrum*. Chaotyczna wyliczanka zdeformowanych, uproszczonych zagadnień służy ich deprecjacji. Ale są i rażące przekłamania. I tak w podrozdziale *Rekonstrukcja mitu...* nie ma mowy o hasle jako słowie Boga. Warchala znów dokonał wygodnej dla siebie manipulacji W innej części książki, przy okazji refleksji nad reklamą jako pastiszem form mówienia (107), piszę o hasle (dewizie) jako słowie adialogicznym, będącym „p a s t i s z e m Słowa Boga, wypowiedaniem prawd nadrzędnych, absolutnych, wobec których nie istnieje obowiązek dowodzenia” (112). To, co określam stylistycznym naśladownictwem, w tekście Warchali staje się bytem; pominięte zostaje słowo „pastisz”, ale to nie wszystko, gdyż w następnym zdaniu Warchali „słowo Boga” staje się już „głosem Boga”. Warchala pisze: „Ale cała konstrukcja nie wytrzyma prostej weryfikacji empirycznej, czyli pytania w rodzaju «Czy wierzysz, że hasło „Każda Polka glosuje na Olka” jest głosem Boga?»». Nie wierzę, że Ewa Szczęsna w to wierzy!” (209).

Odnoszenie ośmieszonych społecznie haseł, nieobecnych w książce do wyjętych z niej a następnie zdeformowanych określeń to już nie tylko tanie retoryczne efekciarstwo, ale brak elementarnej przyzwoitości i wrażliwości. Analogiczna deformacja pojawia się pod koniec części o micie, kiedy to autor przypisuje mi postrze-

ganie billboardów jako *biblia pauperum*. Określenie to pojawia się w książce przy okazji analizy struktury wypowiedzi reklamowej (106) i nie dotyczy odpowiedzi na pytanie: czym jest billboard, ale służy przybliżeniu zjawiska symplifikacji przekazu na drodze semantyzacji obrazu, dźwięku, ruchu w reklamie wizualnej, audio-wizualnej, dźwiękowej.

Tekst Jacka Warchali każe postawić pytanie o uczciwość, rzetelność, granicę między manipulacją tekstem w celu nobilitacji własnej osoby, autoreklamy cudzym kosztem (obrzydliwy zwyczaj, który, jak się okazuje przenika z polityki do nauki), a troską o rzetelność naukową, uczciwość badawczą i prawdę, uszanowanie cudzej myśli i pracy badawczej. Oczywiście każdy pracownik nauki ma prawo do wyrażania opinii o cudzej pracy, prawo do polemiki, która powinna być jednak prowadzona z poszanowaniem zasad rzeczowości i rzetelności.

Ma zatem Warchala prawo do tego, aby nie widzieć magii w przekształcaniu się na oczach widza szklanki mleka w opakowane kawałki sera. Według Warchali jest to konwencja realistyczna, „gdzie następuje naturalna przecież komprymacja czasu i przestrzeni”, Warchala nie widzi w tym magii, choć może to być według niego magia *buffo*: konwencja narracyjna „odbierana jako fikcja, tzn. zabawa” (211) (?!). Z punktu widzenia precyzji naukowej to wprawdzie wątpliwe, ale za to efektowne, podobnie jak stwierdzenie interpretujące książkę jako rodzaj antyutopii (?) „po cichu spełniającej się w triumfie struktury nad okazem” (204), czy teza o narzucaniu sensu „w obnażonym procesie metaperswazji” (205).

Ma też Warchala prawo do zarzutu, iż nie zadaje pytania o sam akt konstruowania i odbierania reklamy, choć zbyt ogólnikowe jest dla mnie uzasadnienie, że „tu właśnie może tkwić potencjał nowych rozwiązań i nowego spojrzenia, tzn. odejścia od triadycznego schematu: informowanie – perswadowanie – manipulowanie” (205) (o jaki schemat tu chodzi?!). Trzeba tu sprostować, że zagadnienia związane z marketingiem: proces planowania strategicznego, zarządzanie reklamą, badania konsumenckie, będące problemami z pogranicza ekonomii, socjologii i psychologii, wykraczające poza zagadnienie relacji nadawczo – odbiorczych w komunikacji reklamowej, nie są przedmiotem zainteresowania *Poetyki reklamy*.

Kolejnym przykładem deformacji jest przypisywanie mi intencji mówienia o świecie rzeczywistym i jego bytach (przedmiotach, ludziach). Podczas, gdy ja piszę o człowieku, przedmiotach kreowanych przez reklamę i w reklamie – zatem o świecie fikcji reklamowej i działaniach perswazyjnych reklamy, Warchala przypisuje mi wypowiedanie sądów o osobie ludzkiej i przedmiotach świata rzeczywistego (!)². Nie tylko na 124 s., ale w całej książce czytelnik nie znajdzie sformułowania, iż przedmiot jest „partnerem o m a m i o n e g o (podkr. moje) człowieka” (piszę o partnerstwie przedmiotów i ludzi prezentowanych w reklamie), że człowiek współczesny „nie jest w stanie przeżywać wartości”, czy że gubi on granicę między rzeczywistością i fikcją (203). Piszę natomiast, że w świecie

^{2/} Odsyłam autora do książki R. Rorty’ego *Konsekwencje pragmatyzmu*, przeł. C. Karkowski, Warszawa 1998.

Szczęсна Utracona tożsamość

przedstawionym w reklamie dochodzi do zacierania granicy między fikcją i rzeczywistością, że zabiegowi temu sprzyja nieustanne odwoływanie się do tego, co znane odbiorcy z rzeczywistości pozareklamowej, czy wreszcie o tym, iż reklama postrzegana jest jako element działań marketingowych, które obwarowane są przepisami prawnymi regulującymi, co można a czego nie można w reklamie.

Defikcjonalizacja, zakrywanie fikcyjności, dążenie do tego, by odbiorca dokonał utożsamienia fikcji z rzeczywistością pozareklamową prezentowane są w *Poetyce reklamy* jako cecha reklamowej fikcji a nie jako coś, co – jak sugeruje Warchała – istnieje od niej niezależnie. To one decydują o specyfice reklamowej fikcji i jej szczególnej perswazyjności. Jacek Warchała, sprzeciwiając się zawartej w *Poetyce* tezie o fikcyjnym charakterze reklamy, i głosząc jej prawdziwościowy charakter, nie może uniknąć sprzeczności. „Prawda tkwi tu w obietnicy – pisze – i bez żadnych sztuczek, reklama musi być prawdziwa w swej obietnicy” (co to znaczy: prawdziwy w obietnicy?); i następnie: reklama jest „hipotezą prawdy”, „jest to prawda dla..., a nie prawda obiektywna” (216)³. Co więcej „podejmuje z nami grę” (czy gra nie jest rodzajem fikcji? Jacek Warchała powinien tu określić jak rozumie relację gra – prawda – fikcja): „pokażemy ci produkt w sposób najdziwniejszy, ale prawdą jest, że ten produkt istnieje, że możesz go kupić, że działa on tak a tak” (216-216) (czyli, że np. krem „X” likwiduje zmarszczki w dwa tygodnie, a kupno samochodu „Y” jest gwarancją sukcesu). Wreszcie Warchała stwierdza: „reklama nie defikcjonalizuje fikcji, tylko ją konstituuje” (215). A zatem, jaki ostatecznie jest status reklamy, z tekstu Warchały wywnioskować trudno.

Sprzeczności takich w tekście Warchały jest więcej. I tak, najpierw autor pisze, że potrafimy wytworzyć postawę właściwego dystansu wobec zreifikowanego świata reklamy, a następnie stwierdza: „W podatnym na alienację świecie, produkt oczywiście włada człowiekiem” (204). Ponadto, czy nie nazbyt optymistyczne jest stwierdzenie, iż „potrafimy wytworzyć właściwy dystans wobec zreifikowanej rzeczywistości reklamy poprzez konfrontację naszego doświadczenia z przedstawionym światem” (204)? Kogo bowiem autor ma na myśli, posługując się formą „my”? Jeśli ludzi wykształconych – to zgoda (choć i tu w większości przypadków jest tak, że zdajemy sobie sprawę z mechanizmów rządzących reklamą, a jednak jej ulegamy, kupując podsuwane przez nią produkty). Ale reklama kierowana jest do odbiorcy masowego, nie do kilku zaledwie procent społeczeństwa. Nie wiem, jaka jest gotowość do „wytworzenia właściwego dystansu wobec zreifikowanej rzeczywistości reklamy poprzez konfrontację własnego doświadczenia z przedstawionym światem” kupującej prosek do prania przeciętnej gospodyni domowej, ale wzrost sprzedaży reklamowanych produktów wskazuje na to, że raczej niewielka.

Nagminnym procederem w tekście Warchały jest wytykanie braku czegoś, czemu poświęca się wiele stron tekstu lub przypisywanie mi tez, których w książce nie

^{3/} Posługując się metodami dyskusji Jacka Warchały powinnam zapytać: „Czy wierzysz, że hasło każda Polka głosuje na Olka jest prawdą? Nie wierzę, że Jacek Warchała w to wierzy!” Trudno też hasło: „Ten smak cię rozbawi” rozpatrywać w kategoriach obietnicy prawdziwej.

ma. I tak według Warchali „kategorii sytuacyjności nie wprowadza Szczęsna, która chce chyba widzieć reklamę jako dzieło niezależne sytuacyjnie – autonomiczne, odbierane w skupieniu i dla niego samego” (205). Pragnę nadmienić, że o kontekstualnych uwarunkowaniach reklamy, relacjach nadawczo-odbiorczych piszę wielokrotnie. W szczególności poświęcam temu zagadnieniu podrozdział *Usytuowanie i rodzaj medium a poetyka reklamy*. Tu też czytelnik znajdzie partie tekstu poświęcone analizie sytuacji odbioru reklamy w kontekście innych komunikatów. Spostrzeżenia, które pojawiają się w książce na ten temat, Warchala podaje jako własne. Wielokrotnie też piszę o schematyzacji przekazu, tworzeniu form rozpoznawalnych, łatwo identyfikowanych przez odbiorcę, czego brak zarzuca autor *Porozmawiajmy o reklamie...*

Niepokój budzi przypisywane mi przez Warchalę urzeczowienie odbiorcy jako obiektu „reinterpretujących się poetyk”, co ma prowadzić do zaniku dialogu, a czego wyrazem ma być stosowanie gramatycznych form drugiej osoby. Nigdzie na podanej przez Warchalę 103 s., (ani na innych stronach), czytelnik nie znajdzie takiego sformułowania! W podrozdziale *Reklama jako pastisz form mówienia* rozpatruję różne rozumienia dialogu i dialogowości w odniesieniu do reklamy. Stwierdzam, iż reklama jest egzystencjalnie dialogowa – nastawiona na cudzą mowę, na wchłanianie i potwierdzanie głosów (świadczą o tym cytaty, parafrazy kulturowe, nawiązywanie do odmiennych stylów wypowiedzi (potocznego, naukowego, poetyckiego), odwoływanie się do potrzeb odbiorcy. Jednocześnie w sferze porozumienia, rozmowy, otwierania się na inne słowo jest adialogiczna i apodyktyczna, nie zakłada prawdziwego dialogu, odrzuca możliwość polemiki czy sprzeciwu. W tym rozumieniu jest dialogiem pozornym, niby-dialogiem, w którym formy 2 osoby są w istocie zewnętrznymi replikami.

Trudno też zgodzić się z twierdzeniem, że postrzegam reklamę jako przekaz artystyczny, zwłaszcza że wielokrotnie piszę o mieszanu w niej różnych form wypowiedzi (w podrozdziale o poligatunkowości czy pastiszu form mówienia), stylów (naukowego, dziennikarskiego, potocznego, poetyckiego oratorskiego), poziomów tekstowych i poziomów kultury: kiczu z artystycznością, kultury wysokiej z niską i masową. Nigdzie też nie traktuję poetyki jako dekoracji! Przedmiotem zainteresowania w *Poetyce* są ogólne reguły organizacji przekazu reklamowego, jego właściwości. Wyjście poza zagadnienia stylu czy tropów wskazuje nie tyle na wyjście poza poetykę w stronę metafizyki – jak sugeruje to Warchala – co ekspansywny charakter poetyki. Chęć opisu struktur polisemiotycznych, wykraczających poza sferę literackości oznacza konieczność weryfikacji języka opisu, uczynienia go adekwatnym (wystarczającym) do opisu sposobów przejawiania się współczesnej tekstualności. Dlatego poetyka reklamy nie jest wychodzeniem poza poetykę, ale jej poszerzaniem. Hybrydyzacja tekstu, mieszanie form wypowiedzi, gatunków, stylów, łączenie semiosfer, znajdują wyraz w hybrydycznej formie narzędzi opisu.

Z nie mniejszym zdziwieniem a i przerażeniem czytam, że teza o wewnętrznym wzajemnym dookreśleniu się semiosfer jest dla Jacka Warchali „wygodnym naukowym zaklęciem”, „naukową tęsknotą za perpetuum mobile” i jeszcze: „alibi

Szczęсна Utracona tożsamość

mającym chronić przed kłopotliwym wniknięciem w zagadnienie interpretacji” (216) (nie wiem, dlaczego problem interpretacji autor uznaje za kłopotliwy). Może to i efektowne dziennikarsko sformułowanie, ale zupełnie nieproduktywne w dyskusji naukowej. Szkoda, że Jacek Warchala nie dostrzega wagi zjawisk kluczowych dla współczesnej wieloznakowej kultury i poetyki mającej opisywać teksty polisemiotyczne. Badanie struktur generujących znaczenia w przekazach polisemiotycznych, interakcji, w jakie wchodzi systemy znaków wizualnych, słownych, dźwiękowych, odpowiedź na pytanie o wpływ przekładu intersemiotycznego na modyfikację znaczeń, o to, jak jedne systemy znaków warunkują sposób istnienia innych systemów, to coś znacznie więcej niż „wygodne naukowe zakłęcie” (216).

W efekcie, w toku lektury tekstu Jacka Warchali coraz natarczywiej pojawiało się pytanie: czy ta osoba, z którą rozprawia się autor, to ja? Wprawdzie zgadza się imię i nazwisko, a nawet tytuł książki. Nie mogę jednak przystać na przypisywanie mi tez, których w książce nie ma, przywłaszczanie sobie spostrzeżeń, które w książce zostały sformułowane, deformowanie przedmiotu krytyki (moich wypowiedzi) w celu łatwiejszego stawiania zarzutów czy na zarzuty braku czegoś, czemu poświęca się wiele stron tekstu przy jednoczesnym upatrywaniu istoty książki w problemach prezentowanych w niej marginalnie.