prof. UAM dr hab. Katarzyna Balbuza
Zakład Historii Społeczeństw Antycznych
Wydział Historii – Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Recenzja rozprawy doktorskiej mgr Anny Beaty Miączewskiej

pt. „*Edicta munerum, libelli gladiatorum* a popularność *spectacula gladiatorii muneris*. Reklama i promocja igrzysk gladiatorskich epoki wczesnego cesarstwa".

Rozprawa doktorska magister Anny Beaty Miączewskiej jest poświęcona zagadnieniu promowania rzymskich igrzysk gladiatorskich w Pompejach na podstawie zachowanych inskrypcji i *graffiti*, w tym *edicta munerum* – afiszów reklamujących igrzyska gladiatorskie w I w. p.n.e. i I w. n.e. Obecne w tytule terminy „reklama i promocja" brzmią nowocześnie, ale, jak słusznie zauważa we wstępie Anna Miączewska „koncept *edicta munerum* (...) nie różni się zasadniczo od współczesnej reklamy, zjawiska komunikacyjnego, opisanego i teoretycznie zdefiniowanego dopiero w XIX i XX wieku (...) ale obecnego również w rzeczywistości społecznej i ekonomicznej antycznego Rzymu" (s. 3). Recenzowana praca powstała pod kierunkiem naukowym dr. hab. Dariusza Słapka (UMCS), znakomitego znawcy tematyki igrzysk gladiatorskich.

Zakres chronologiczny dysertacji obejmuje schyłek republiki i początek pryncypatu (I w. p.n.e. – I w. n.e.). Zasadniczą uwagę skoncentrowano tu jednak na czasach rządów cesarzy zaliczanych do „dynastii"[1] Flawiuszy w Rzymie, podczas których los Pompejów dobiegł końca. Wybór tak nakreślonych ram czasowych to słuszna decyzja, wypływająca w sposób naturalny z sytuacji źródłowej. Bazę źródłową stanowią dla Doktorantki przede wszystkim źródła epigraficzne w większości opublikowane w IV tomie *Corpus Inscriptionum Latinarum*, ale wykorzystuje ona w swoich analizach również źródła archeologiczne i historiograficzne (wykaz na końcu pracy doktorskiej).

Dysertacja jest obszerna, w części zasadniczej liczy 235 stron (tekst), do tego trzeba doliczyć dwa obszerne aneksy źródłowe (66 stron), indeks źródeł epigraficznych (s. 304-305), wykaz skrótów źródłowych i bibliograficznych (s. 306-310) oraz obszerną bibliografię (s. 310-337). Praca składa się ze wstępu, podzielonego metodycznie na cztery podpunkty, trzech rozdziałów i zakończenia (s. 1-235). Aneksy zawierają wszystkie znane Autorce *edicta munerum*. Pierwszy zawiera katalog źródeł epigraficznych, zawierający napisy na fasadach budynków z informacją o igrzyskach (jest ich niemal 50, w większości opublikowane w *CIL*;

[1] Używam tu również współczesnego pojęcia, jakim jest „dynastia", ze względu na rozpowszechnienie w literaturze przedmiotu.

znajduje się tu jeden edykt nieobjęty numeracją *CIL*), napisy na fasadach nagrobków, również reklamujące igrzyska gladiatorów (ponad 30; także opublikowane w *CIL*), dwa pompejańskie *edicta* o nieznanym kontekście (również zawarte w *CIL*) oraz napis z Herkulanum (opublikowany w *AE*). Aneks drugi zawiera napisy z Pompejów: *acclamationes*, *libelli*, *graffiti* (razem pięć numerów katalogowych w *CIL*) oraz jedno *graffito* z Herkulanum. jeden edykt. Zaprezentowane tu źródła w wersji łacińskiej i polskiej zaopatrzono w podstawowe referencje do katalogu (w większości *CIL*), informacje dotyczące kontekstu archeologicznego (miejsca odkrycia napisów [lokalizacja zgodnie z przyjętą zasadą podziału miasta na regiony], wymiarów [tzn. samych napisów, nie całej inskrypcji], czasu powstania [o ile jest możliwy do określenia]), wskazówki bibliograficzne, a niekiedy w krótki komentarz merytoryczny. Trzeba dodać, że Doktorantka zadbała o dokładne odwzorowanie napisów, z uwzględnieniem ich przypuszczalnych pierwotnych kolorów, a także o zamieszczenie autorskich przekładów na język polski.

W poszczególnych rozdziałach A. Miączewska dokonuje skrupulatnej i rzetelnej analizy zebranego materiału epigraficznego (w rozdziale pierwszym – reklamy *munera*, w rozdziale drugim – *edicta*, w rozdziale trzecim – *acclamationes*, *libelli* i *graffiti*). Trzeba podkreślić, że badając każdą z wymienionych form przekazu uwzględnia konieczne perspektywy badawcze. Interesuje ją lokalizacja, kontekst przestrzenny, treść i forma badanego źródła, technika wykonania napisów, kompozycja tekstów, ich rozmiar, wreszcie tożsamość nadawców i odbiorców tych komunikatów. Nie zaniedbuje semantyki napisów. Przeprowadzanej analizie źródeł epigraficznych towarzyszy nie tylko wykorzystanie przekazów innych kategorii, archeologicznych i historiograficznych, ale również zastosowane metody badawcze. Inter- i transdyscyplinarne podejście do badanego zagadnienia jest ze wszech miar pożądane w badaniach historycznych i świadczy o dobrze opanowanym warsztacie badawczym historyka. Nowatorstwo recenzowanej pracy polega m.in. na zastosowanej metodologii, która wykracza poza tradycyjną, typową dla badań historycznych. Spektrum wykorzystanych metod badania procesów komunikacji w czasach starożytnych zostało tu poszerzone o nowoczesne metody badawcze wypracowane dla takich dziedzin nauki jak m.in. teoria komunikacji, teoria reklamy, psychologia, antropologia czy marketing. Wykorzystana w pracy wielojęzyczna literatura specjalistyczna dowodzi nie tylko bardzo dobrej orientacji w aktualnym stanie badań i opiniach historiografii, ale i niezbędnych kompetencji językowych.

Rozprawa rozpoczyna się obszernym i erudycyjnym wstępem (s. 1–33), który przynosi m.in. wyjaśnienie kontekstu historycznego, celu pracy, jej zakresu tematycznego

oraz chronologicznego, pojęć o znaczeniu kluczowym dla rozprawy (m.in. reklama i promocja), czy wyartykułowanie pytań badawczych. Zawiera także omówienie materiału źródłowego, stanu badań i przyjętej metodologii. Cel pracy to: „zdefiniowanie właściwej natury i przeznaczenia naściennych inskrypcji, jakimi były *edicta munerum*" (s. 2), a także „odtworzenie procesu reklamowania *munus*" (s. 27) . Doktorantka stawia już na początku rozważań hipotezy: „Wiele wskazuje, że nie były one (tj. *edicta munerum* – K.B.) przypadkowymi i niezbornymi anonsami. Z dużą dozą prawdopodobieństwa sądzić należy, że stanowiły one profesjonalnie i przemyślnie wykonywane afisze reklamowe, które współtworzyły szeroko zakrojoną kampanię promocyjno-perswazyjną mającą zachęcić jak największą liczbę potencjalnych widzów do obejrzenia walk gladiatorów" (s. 2). Motywacją do podjęcia tej tematyki badań była dla Doktorantki istniejąca w nauce luka. Jak pisze Anna Miączewska: „W bogactwie dostrzeganej dotąd przez badaczy *munera* prawdziwej feerii przejawów fenomenu rzymskich widowisk amfiteatralnych *edicta* jako reklamy – zlecane i opłacane przez organizatora igrzysk, wizualnie rozplanowane, aż w końcu malowane przez biegłych w tej sztuce *scriptores* – ciągle stanowią jednak swego rodzaju *terra incognita*" (s. 2-3).

Poszczególne rozdziały dysertacji są skomponowane według faz/ etapów procesu komunikacyjnego. W pierwszym i najobszerniejszym rozdziale dysertacji (s. 34-122) Anna Miączewska w sposób szczegółowy i metodyczny analizuje topografię Pompejów pod kątem lokalizacji i kontekstu przestrzennego napisów informujących i zachęcających do oglądania walk gladiatorów, w czym upatruje „etapu kognitywnego w procesie komunikacyjnym". W wyniku analizy (gdzie dokładnie bada funkcje budynków, na których znajdowały się napisy, odległości między nimi, sposób ich rozmieszczenia, również względem siebie, uwzględnia pomiary ulic czy wielkość samych napisów, *etc.*), mającej m.in. na celu obalenie funkcjonującej w badaniach tezy o przypadkowym lokowaniu napisów, stawia tezę, że umiejscowienie *edicta* było przemyślane i celowe, nastawione na konkretnego odbiorcę.

Rozdział drugi (s. 123-189) zawiera drobiazgową i wszechstronną analizę samych *edicta munera* – pod kątem ich treści i formy, dotyczy zatem tzw. „etapu semantycznego procesu komunikacji". Doktorantka przeanalizowała afisze z perspektywy nadawcy komunikatu, pod kątem ich technicznego wykonania (m.in. kompozycję, wielkość liter, układ wersów, treść, aranżację, kolorystykę), zadając wiele pytań badawczych, m.in. o intencje *editores* czy ogólne zasady, jakimi się kierowano w całym analizowanym w dysertacji procesie komunikacji.

Rozdział ostatni (s. 190-235) – to próba spojrzenia na badane zagadnienie z perspektywy odbiorcy komunikatu, a więc, jak to ujmuje A. Miączewska, analiza „etapu behawioralnego procesu komunikacyjnego". Badane w tym miejscu zabytki epigraficzne typu *libelli*, ale również *acclamationes* czy *graffiti*, teoretycznie umożliwiają poznanie skuteczności ich działania, tj.

emocjonalnej reakcji widzów na oglądane walki gladiatorów. Doktorantka podejmuje w tym rozdziale również próbę wniknięcia w relacje między widzami, swoiste interakcje, jakie między nimi zachodziły.

Zaprezentowane w pracy rozważania wzbogacają profesjonalnie sporządzone szczegółowe plany Pompejów z zaznaczonymi miejscami odkrycia *edicta*, *acclamationes*, „drogowskazami", węzłami aktywności ulicznej, prezentujące omawiane partie miasta, budynki. Materiał ilustracyjny stanowią też zdjęcia i dokładne przerysy analizowanych zabytków epigraficznych różnych kategorii, również *graffiti*.

W wyniku przeprowadzonej, nad wyraz wnikliwej analizy materiału epigraficznego Doktorantka wysnuwa konstruktywne i często nowatorskie wnioski. Stwierdza, że co prawda afisze reklamujące igrzyska gladiatorskie nie dorównują pod względem liczebności innym napisom umieszczanym na ścianach budowli pompejańskich, to jednak zwracały na siebie uwagę zarówno dzięki swojej celowo i świadomie wybranej lokalizacji (w widocznych miejscach, wzdłuż ważnych szlaków komunikacyjnych w mieście), jak i charakterystycznemu wyglądowi. Analizując formę i treść napisów w konfrontacji z metodami współczesnej teorii reklamy wykazała, że pełniły one rolę afiszów reklamowych. Pełniły bowiem nie tylko funkcję informującą o widowiskach, lecz również perswazyjną i komemoratywną. Doktorantka nie ma wątpliwości co do ich skuteczności, uważa, że odbiorcy reklamy igrzysk wchodzili w swoistą interakcję z napisami reklamowymi, a pod wpływem owych afiszy musiał się wykształcić swego rodzaju "dyskurs społeczny". Według A. Miączewskiej istniał związek pomiędzy reklamą widowisk a naściennymi komentarzami widzów. Wszystkie ich kategorie były charakterystycznym "barometrem" stosunku obserwatorów widowisk do ich organizatorów i bezpośrednich uczestników, odzwierciedlając emocje widzów a sama "faza behawioralna procesu reklamowego (...) przedłużała pozytywne poigrzyskowe emocje" (s. 228). Doktorantka udziela odpowiedzi na pytanie, które stawia sobie w rozprawie o to, dlaczego reklamowano w Rzymie właśnie igrzyska gladiatorskie. Uważa, że przyczyną były polityczne i religijne aspekty widowisk.

Poziom naukowy, jak i język czy styl, którym posługuje się Anna Miączewska zasługują na uznanie. Warto by jednak przemyśleć nadanie rozdziałom tytułów, zwłaszcza, że każdy z nich stanowi bardzo dobrze definiowalny i logicznie następujący etap narracji i merytorycznej argumentacji. Choć bibliografia zestawiona na końcu pracy jest imponująca nie znajduję m.in. kilkutomowej pracy *Pompei: pitture e mosaici* (Roma 1991), czy ważnego dla podejmowanych tu badań tomu z serii *Epigraphic Database Roma* (EDR): *Italia Epigraphica Digitale*, gdzie tom II, część 3 zawiera graffiti z Pompejów i Herkulanum (Fasc.

III: *Pompeii et Herculanum: Graffiti*) (Roma 2017) (Dipartimento di Scienze dell'Antichità, Sapienza Università di Roma). Materiał źródłowy tam zawarty pochodzi, co prawda, w większości z *CIL* IV, a więc jest Doktorantce znany, ale jest tu też nieco źródeł publikowanych poza *CIL*. Warto też korzystać z elektronicznych baz epigraficznych, których w ostatnich latach się namnożyło: EAGLE (*Electronic Archive of Greek and Latin Epigraphy:* www.eagle-eagle.it), wspomnianej już EDR (*Epigraphic Database Roma*: www.edr-edr.it), a także EDB (*Epigraphic Database Bari:* www.edb.uniba.it), czy np. EDH (*Epigraphische Datenbank Heidelberg*: www.epigraphische-datenbank-heidelberg.de). W kwestii rozważań wprowadzających do analizowanego zagadnienia cenne by było ew. włączenie do wstępu (w wersji drukowanej) krótkiego chociaż ekskursu nt. zjawiska reklamy w szerszym kontekście aniżeli badany tu temat *spectacula*, zwłaszcza igrzysk gladiatorskich; tego rodzaju wprowadzenie, eksponujące różnorodność form reklamy publicznej w imperium rzymskim, tudzież całą gamę reklamowanych produktów, usług i miejsc czy form spędzania wolnego czasu, miałoby duży walor poznawczy, ułatwiłoby zrozumienie natury zjawiska badanego w rozprawie. Literatura starożytna dostarcza wiele informacji zarówno o wielorakich formach owej reklamy (np. nt. miejsc i form jej eksponowania), jak i o sektorach kultury czy gospodarki, które takowej reklamy potrzebowały i ją skrupulatnie wykorzystywały.

Rozprawa doktorska Anny Miączewskiej to cenne naukowo, nowatorskie pod wieloma względami a przez to wartościowe poznawczo studium na temat zjawiska reklamy w świecie rzymskim. Na przykładzie zachowanych naściennych inskrypcji reklamujących igrzyska gladiatorskie w Pompejach podjęła się próby wyjaśnienia i zrozumienia mechanizmów komunikacji społecznej w świecie rzymskim. Nowatorstwo rozprawy polega już na samym podejściu do źródła, jakim są *edicta munerum.* Doktorantka odważnie zdecydowała się wyjść poza dotychczas funkcjonujące w badaniach nad tym rodzajem źródła ramy kontekstu polityczno-prozopograficznego i zbadać je pod kątem komunikatu społecznego o charakterze wizualnym, spojrzeć na nie jako na instrument dyskursu społecznego w procesie komunikacji. Oryginalność rozprawy polega również na wykorzystaniu nowoczesnych metod badawczych stosowanych w naukach społecznych, m.in. w teorii komunikacji i współczesnej teorii reklamy. Odwaga w sięganiu do osiągnięć współczesnych nauk, otwartość na nowe metody i ich zastosowanie, wyjście poza tradycyjnie stosowane metody badawcze, zasługuje w tym miejscu na uznanie, świadczy o dojrzałości młodej Badaczki, jak również o rozległej wiedzy pozahistorycznej, jaką musiała zdobyć w

trakcie pracy nad tytułowym zagadnieniem. Argumentacja w kwestii owych, być może kontrowersyjnych dla historyka metod, jaką rozwija we wstępie, jest w pełni przekonująca: „Celem przedstawionych w pracy argumentów nie jest (...) wyjaśnianie przeszłości przez pryzmat współczesnych zjawisk i wydarzeń. Zamiarem autorki nie jest bowiem modernizowanie antyku, lecz zrozumienie istotnych w starożytnej społeczności mechanizmów komunikacji, kształtowania określonych postaw i kreowania pożądanych zachowań" (s. 31). Ponadto, praca Anny Miączewskiej w swojej, mam nadzieję, publikowanej wersji, uzupełni lukę w istniejącej literaturze przedmiotu zarówno nt. zjawiska reklamy w świecie starożytnym, jak i w naukowej dyskusji o igrzyskach gladiatorskich. Doktorantka z powodzeniem realizuje swój postulat „upodmiotowienia" *edicta munerum*, których podstawowym zadaniem było reklamowanie *munera*, informowanie o nich i upamiętnianie ich. Tymczasem w istniejących opracowaniach analizowano te zabytki epigraficzne najczęściej nie tyle jako przedmiot badań sam w sobie, co źródło do badań innych zagadnień.

Na podkreślenie zasługuje również podejście Doktorantki do badanego źródła – duża pokora i ostrożność w interpretacji i wnioskowaniu, a przy tym ogromna elokwencja, erudycja i dojrzałość badawcza.

Wymienione wyżej (nieliczne) spostrzeżenia mają jedynie charakter wskazówek. Chcę z całą stanowczością podkreślić raz jeszcze wartość naukową recenzowanej rozprawy, w której tytułowy problem jest rozwijany w sposób logiczny i konsekwentny, zastosowane metody innowacyjne i skuteczne, a wnioski wyartykułowane czytelnie i przekonująco. Nierzadko nowatorskie ustalenia Doktorantki w kwestii reklamy i promocji igrzysk gladiatorskich w starożytnym Rzymie na przykładzie Pompejów, gdzie w sposób profesjonalny zapoznaje czytelnika z wszystkimi etapami procesu komunikacyjnego w odniesieniu do *spectacula*, staną się bez wątpienia podstawą do dalszych dyskusji. Uważam, że w niedługiej przyszłości rozprawa powinna zostać opublikowana (trzeba rozważyć jeden z języków kongresowych) a na obecnym etapie procedowania – wyróżniona.

Powyższe czynniki decydują o mojej pozytywnej ocenie i uznaniu przeze mnie recenzowanej pracy za wyróżniającą się i spełniającą wymogi określone w ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym. **W związku z tym stawiam wniosek o dopuszczenie mgr Anny Beaty Miączewskiej do dalszych etapów przewodu doktorskiego i wyróżnienie rozprawy doktorskiej.**

Katarzyna Balbuza

Poznań, dnia 13 października 2019 r.