

Janusz Górski  
profesor na Wydziale Grafiki Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku

### Recenzja pracy doktorskiej oraz dorobku artystycznego mgr Julii Lewandowskiej w związku z jej przewodem doktorskim

Julia Lewandowska w 2011 roku ukończyła na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu studia licencjackie na kierunku GRAFIKA I KOMUNIKACJA WIZUALNA, a dwa lata później studia magisterskie na tej samej uczelni i tym samym kierunku. W latach 2015–2018 odbyła studia doktoranckie na UAP na kierunku GRAFIKA I KOMUNIKACJA WIZUALNA. W latach 2019–2020 prowadziła wybrane zajęcia w ramach Pracowni Znak i Identyfikacji dla studentów niestacjonarnych na UAP.

#### 1.

Julia Lewandowska zatytułowała swoją rozprawę doktorską *Interdyscyplinarność w projektowaniu graficznym na przykładzie działań z zakresu dyrekcji artystycznej*. Definicja terminu „dyrekcja artystyczna” przedstawiona została na stronie 56 i dopiero na następnych kartach autorka analizuje problematykę zawartą w tytule dysertacji. Ponieważ praca liczy 76 stron – a jeżeli pominąć paginowane pseudo-wyklejki, a także strony tytułowe, streszczenie, tłumaczenie i bibliografię, zostaje ich 65 – nietrudno obliczyć, że analizie tytułowego zagadnienia doktorantka poświęciła najwyżej 20 procent objętości rozprawy. Cóż przyciągnęło jej uwagę wcześniej? Przede wszystkim zjawisko współczesnej mody i charakterystyka konsumenckich zachowań zafascynowanego nią młodego pokolenia. Znaczną część pracy doktorantka poświęciła gloryfikacji dzisiejszych narzędzi marketingowych, z marką na czele. Postawiona przez nią na najwyższym piedestale marka „umożliwia określenie stylu życia, może więc stać się przekątnikiem konkretnej filozofii i jej wartości, a zatem potencjalnie realny jest jej wpływ na czyjeś wybory, sposób postrzegania siebie oraz kreowanie własnego wizerunku” [s.13]<sup>†</sup>. Zadaniem skutecznej promocji jest „wykreowanie fascynującego świata danej marki, do którego użytkownik będzie pragnął przynależeć i z którym będzie chciał się identyfikować” [s. 47]. Teoretycy współczesnego marketingu coraz częściej odwołują się do całościowego, totalnego postrzegania marki. Dążą do tego, by wyobrażenia powstałe w świadomości odbiorcy opierały się „na doznawaniu emocji, niezapomnianych przeżyciach czy fantastycznych doznaniach pojawiających się wraz z zakupem i użytkowaniem produktu” [s. 49].

Nie wiem, czy doktorantka zdaje sobie sprawę, że niebaczenie przekroczyła granicę i znalazła się po „ciemnej stronie mocy”. Bezkrytycznie powtarza pobożne życzenia marketingowych guru, którzy chcą uniwersum zakupów i galerii handlowych uczynić jedynym źródłem sensu i celem naszego istnienia. Mniejsza, gdy z afektacją mnoży przymiotniki „fantastyczny”, „fascynujący”, „wspaniały” albo powie-la takie jak ten komunały: „marka, aby być atrakcyjną, musi kreować swój wyjątkowy świat” [s. 49].

Nic to, że zabrakło w jej rozprawie krytycznej analizy skuteczności opisanych strategii. Gorzej, gdy z przekonaniem powtarza – za poradnikami efektywnych sprzedawców – że osoby „wybierające autokreację” [s. 13] i wyrażające siebie za pomocą modnego markowego stroju „świadomie bądź za sprawą intuicji, z mniejszym lub większym powodzeniem, wykorzystują popularne narzędzie służące do kształtowania własnego wizerunku. Tym samym jest im łatwiej osiągać określone cele” [s. 13]. Bez skrupułów ocenia, że ludzie, dla których „ubieranie się [...] jest czynnością prozaiczną [...] również wpływają na to, jak są postrzegani przez innych. Jednak w tym wypadku odbywa się to w sposób niezamierzony i niekontrolowany. Istnieje ryzyko, że [...] mogą nie sprostać silniejszej konkurencji” [s. 13]. Tym samym doktorantka przyjmuje (mam nadzieję, że nieświadomie) perspektywę koncernów i kategoryzuje ludzi zgodnie z zasadami, na których zbudowane są „wyjątkowe światy” marek. Osobom noszącym modną odzież, którym wróży „osiągnięcie określonych celów” – czyli jednym słowem życiowy sukces – przeciwstawia tych, którzy „mogą nie sprostać konkurencji”, ponieważ nie przywiązują wagi do ubioru. Nie pojawia się w rozprawie doktorskiej Julii Lewandowskiej pytanie (a tym bardziej próba znalezienia na nie odpowiedzi) o etyczny wymiar podobnych praktyk, zabrakło w niej refleksji na temat społecznych skutków stosowania perswazji przekraczającej granice psychologicznej manipulacji – procederu szczególnie skutecznego (i groźnego w skutkach), gdy adresatami sugestii są ludzie młodzi.

W tym świetle budzi zaskoczenie skarga doktorantki, znaleziona przeze mnie w przedmowie dysertacji: „Zderzenie z rzeczywistością w pierwszych latach po odebraniu dyplomu magistra uświadomiło mi, że projekty, które realizuję pracując w agencjach reklamowych, w większości nie pokrywają się z tym, do czego dążyłam wybierając kierunek studiów. Rozczarowanie, którego doświadczyłam, było wynikiem odmiennej od zapotrzebowania na rynku interpretacji zawodu projektanta oraz nieprzygotowania do najbardziej prawdopodobnego, jak później szczęśliwie okazało się, niejedynego, kierunku rozwoju kariery zawodowej” [s. 8]. Czuję w tych spostrzeżeniach żal, że wyniesione z uczelni artystyczne ambicje doktorantki skruszyły się w zderzeniu z realiami pracy w agencji reklamowej. Być może stosunek Julii Lewandowskiej do praktyk wielkich koncernów nie jest aż tak afirmatywny, a ton większej części rozprawy nadany został przez brak doświadczenia doktorantki w formułowaniu własnych poglądów, a także powszechną dostępność podręczników marketingu.

O tym, że sztuka pisania nie jest jej domeną, świadczą nieporadności stylistyczne i marketingowy żargon, który wypełnia większą część dysertacji: „Chcąc zwiększyć atrakcyjność danego produktu, należy zmienić sposób jego komunikacji. Oznacza to [...] skupianie uwagi przede wszystkim na odczuciach związanych z posiadaniem lub korzystaniem z danego wyrobu podczas komunikacji z klientem” [s. 35]. Rażą niedobory w zakresie leksyki. Julia Lewandowska pisze: „Zaprojektowane przeze mnie wyraziste patterny są abstrakcyjnym obrazem powierzchownego i intensywnego przeżywania szczęścia, odczuwania wielkiej radości i energetycznego entuzjazmu” [s. 42] (użycie przymiotnika „powierzchnowe” wydaje się tu freudowskim błędem – powierzchowny jest ktoś, kto ogranicza się do pobieżnej obserwacji i nie wnika w istotę rzeczy). Angielskojęzyczną nazwę swojego projektu: „peace of mind” – tłumaczy jako „święty spokój” [s. 42] (określenie to ma w polszczyźnie od dawna sens ironiczny, jak w związku frazeologicznym: „daj mi święty spokój!”).

Na tym tle pozytywną ocenę wypada dać ostatniej części rozprawy, w której doktorantka przedstawia swoje przemyślenia (oparte na własnych doświadczeniach zawodowych) na temat kondycji i wymagań stawianych przed dyrektorem artystycznym w dziedzinie projektowania graficznego. Nie można się nie zgodzić z konstatacją: „Wzrosła popularność i zapotrzebowanie na projektantów pełniących funkcję o poszerzonych kompetencjach – dyrektorów artystycznych. Do ich wyznaczników należą posiadanie wizji, umiejętność myślenia koncepcyjnego oraz zarządzania projektem i zespołem kreatywnym” [s. 11]. Także propozycji, by proces edukacji artystycznej dostosować do oczekiwań rynku, trzeba przyklasnąć:

„Obecna sytuacja na rynku zachęca do wprowadzenia do nauczania zadań umożliwiających pracę w grupie i holistyczne myślenie o komunikacji wizualnej” [s. 62]. Trudniej będzie wprowadzić w życie inny postulat doktorantki: „Chcąc wykonywać dziś zawód projektanta, należy wykształcić w sobie pewne cechy osobowości i być może powinno odbywać się to równoległe z procesem nauczania” [s. 62]. Rozwiązania tego problemu upatrywałbym w silniejszym związaniu uczelni z rynkiem i zwiększeniu liczby zadań realizowanych na jego zlecenie przez studentów pod opieką nauczycieli.

## 2.

Wyższą ocenę skłonny jestem dać także praktycznej części dysertacji określonej przez Julię Lewandowską mianem projektu doktorskiego. Doktorantka, wykorzystując doświadczenie uzyskane w pracy zawodowej (była zatrudniona jako grafik kreatywny w agencjach reklamowych GPD Advertising w Poznaniu, Morski Studio w Poznaniu oraz o52b w Bydgoszczy, a od roku 2017 pracuje jako wolny strzelec, współpracując między innymi z Teatrem Polskim w Bydgoszczy, Teatrem Animacji w Poznaniu, Teatrem Polskim w Poznaniu oraz Wytwórnią Filmów Dokumentalnych i Fabularnych w Warszawie), wcieliła się w dyrektora artystycznego autorskiego projektu z zakresu mody. Tak definiuje zadanie, jakie przed sobą postawiła (znów razi czytelnika marketingowy żargon): „W myśl umiarkowanej personalizacji założeniem stworzonej w ramach projektu doktorskiego marki jest produkowanie koszulek o prostych i geometrycznych formach dostosowanych do indywidualnych preferencji fasonu [s. 34]. Chociaż nie wiem, jakie preferencje może mieć fason, wysoko oceniam profesjonalizm przedstawionego opracowania realizowanego „na pograniczu grafiki i aranżowanej fotografii, w której napięcie i narracja będą budowane za pomocą relacji człowieka, rekwizytu i stroju, a także innych elementów graficznych np. typografii”. [Koncepcja projektu i rozprawy doktorskiej]

Doktorantka w rozprawie przywołała myśl Adriana Shaughnessy’ego, według którego współczesność wymaga od projektantów graficznych oprócz zdolności: świadomości kulturowej, uczciwości oraz umiejętności komunikacyjnych. Zdolności odmówić Julii Lewandowskiej nie sposób – świadczą o nich prostota rozwiązań (którą wysoko cenię), jak również warsztatowa biegłość i dyskretna elegancja wszystkich opracowań graficznych. Przyjrzyjmy się zatem pozostałym trzem umiejętnościom wymienionym przez tego brytyjskiego projektanta i teoretyka dizajnu.

Świadomość kulturowa to według sformułowania doktorantki „tzw. szeroki horyzont, czyli ciągle pogłębianie wiedzy na tematy bieżące” [65]. Dodam, że bardzo się przydaje (i to nie tylko w tym zawodzie), obok orientacji w najnowszych trendach i modach, także kulturowe zakorzenienie. Projekty koszulek doktorantki zaskakują (niektórych mogą nawet razić) zdecydowanymi, mocnymi barwami. Niewiele trzeba wysiłku, żeby pogłębić refleksje nad tym aspektem projektu o spostrzeżenia historyków sztuki na temat koloru. „Trzeba zauważyć, że dzikie narody, osoby nieokrzesane i dzieci mają wielkie upodobanie do żywych kolorów, [...] natomiast ludzie wykształceni unikają żywych kolorów zarówno w ubiorze, jak w swoim otoczeniu” – zapisał Goethe w dziele *Farbenlehre* (w którym jako pierwszy poddał analizie wpływ barw na psychikę człowieka). Maria Poprzęcka, w szkicu *Głód i lęk koloru* (publikowanym w dwutygodniku.pl), przywołuje poglądy angielskiego estetyka Davida Batchelora, który twierdził, że przyczyną marginalizowania i dezawuowania koloru w kulturze Zachodu (od starożytności) była jego przynależność do domeny nie – ducha i intelektu, ale przyziemnego świata zmysłów. Żywe kolory były właściwe temu, co podrzędne lub obce – „temu, co kobiece, wschodnie, barbarzyńskie, prymitywne, infantylne, dziwaczne, patologiczne”. Postrzegano je jako coś powierzchownego, „jako zaledwie drugorzędne doznanie empiryczne, niewarte traktowania serio”. I moralnie (bo były ułudą), i poznawczo (bo nie dotyczyły istoty rzeczy) – były pozbawione wartości. Wybitna historyczka sztuki tak kończy swój wywód: „W naszych codziennych nawykach i wyborach jesteśmy dziedzicami starej chromofobicznej tradycji. To

co zbyt pstre czy jaskrawe odbieramy jako kiczowate, w złym guście, w najlepszym razie [podkr. moje] popkulturowe”.

Ciekawa jest także kulturowa historia pasów, które z takim upodobaniem wykorzystuje w swoich projektach doktorantka. Michel Pastoureau, francuski archiwista paleograf, w dziełku *Diabelska materia. Historia pasków i tkanin w paski* przypomina, że w kulturze Zachodu paski były przez stulecia znakiem umiejscowienia na marginesie porządku społecznego lub w ogóle poza nim – symbolem wykluczenia lub transgresji. „W średniowieczu widziano w pasiastych materiałach naturę diabelską, a społeczeństwo nowożytnie długo uznawało je za atrybut ludzi zepchniętych na sam dół drabiny społecznej (niewolników, służących, marynarzy, galerników). Dopiero w epoce romantyzmu paski na ubraniu zaczynają tracić, choć nie do końca [podkr. moje], swój degradujący charakter”. Dyrektor artystyczny nie musi tego wiedzieć, ale doktorantka Uniwर्सytecie [podkr. moje] Artystycznym w Poznaniu powinien nie tylko przywołać powyższe (albo podobne oceny), ale także stawić im czoło, przekonując, że od wielu dziesięcioleci (przynajmniej od rewolucji dzieci-kwiatów u schyłku lat 60. XX wieku) żywe kolory i paski stały się nośnikami nowych idei: wolności, młodości, przejawem postaw anarchistycznych, a nawet hedonistycznego używania życia.

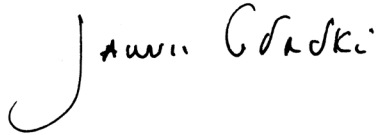
Przyjrzyjmy się teraz drugiej wartości: uczciwości, definiowanej przez doktorantkę jako „etyka pracy” [s. 65]. Julia Lewandowska opowiada się zdecydowanie za produkcją „etyczną”: „Świadomość kwestii etycznych [nabywców produktów marki doktorantki, dop. mój], w tym także związanych z ekologią, jest wyższa niż przeciętnego konsumenta, podążającego wyłącznie za krótkotrwałymi trendami i nieodpowiedzialnie zadowolającego się tanimi zakupami” [s. 31]. A co, jeżeli stan portfela zmusza nas do robienia tanich zakupów? Oto fragment relacji z książki *Ukrainki. Co myślą o Polakach, u których pracują?*, której autorką jest Monika Sobień-Górska: „One takie eleganckie panie, dobrze zarabiają za wymyślanie reklam do telewizji. Nie ubierają się w takich sklepach jak normalny człowiek, bo mówią, że to nie jest moralne nosić koszulki za pięćdziesiąt złotych sztuka, bo wspiera się wykorzystywanie dzieci w Azji, które pracują za dolara dziennie. Dlatego kupują u projektantów, oryginalne. Czasem dostanę od nich coś, bo mówią, że im się znudziło to ubranie”. Dalej autorka wypowiedzi dodaje, że cena takich podarunków przekracza kilkaset złotych, a niekiedy nawet kilka tysięcy: „Nie chciałam go przyjąć, pytałam: po co mi taki prezent?”.

Jeszcze jedna kwestia związana z „etyką pracy” dyrektora artystycznego nie daje mi spokoju. Czy fotografowanie kolekcji bogatych w kolory i wzory koszulek na tłach nie mniej barwnych i rozwibrowanych (dzięki czemu zdjęcia na pewno są bardzo efektowne) nie wprowadza potencjalnego nabywcy w błąd? Czy, zgodnie z przedstawioną na pierwszych kilkudziesięciu stronach rozprawy doktorskiej filozofią marki, ma on uwierzyć, że nosząc produkty firmy MIND, wkroczy do „fascynującego świata”, a jego życie odmieni się na lepsze? Chciałbym sądzić, że Julia Lewandowska zachowała rezerwę do manipulacyjnych praktyk świata masowej konsumpcji. Daje na to nadzieję – szczerą i przekonującą – zakończenie jej dysertacji: „Refleksja, która nasuwa mi się [...] patrząc z perspektywy hołdowania postawie proekologicznej, jest taka że prawdopodobnie i tak najważniejszym aktualnie zachowaniem jest po prostu ograniczenie wytwarzania kolejnych nowych produktów lub ewentualna eksploatacja i przetwarzanie już istniejących, co w generalnym ujęciu oznacza umiar zarówno w produkcji, jak i zakupach” [s. 69].

Pozostają umiejętności komunikacyjne, rozumiane przez doktorantkę jako umiejętne nawiązywanie i prowadzenie kontaktu z klientem. Jestem przekonany, że w tej dziedzinie Julia Lewandowska niewiele ma sobie równych. Także portfolio doktorantki prezentuje się bardzo dobrze. Szczególnie wysoko oceniam edytoriale do „Magazynu Starego Browaru w Poznaniu” (2014), w których realizacji Julia Lewandowska odpowiadała za projekt i stylizację: „Jutro” (postać Suzy z filmu *Kochankowie z Księżycą* w reżyserii Wesa Andersona stała się dla niej inspiracją do stworzenia historii o dziewczynie poszukującej jutra) oraz „Sen” (w którym inspiracją do projektu sesji zdjęciowej stały się senne marzenia i surrealistyczne obrazy).

3.

Zarówno praca doktorska, jak i osiągnięcia artystyczne i dydaktyczne Julii Lewandowskiej pozwalają poprzeć wniosek Wydziału Grafiki i Komunikacji Wizualnej na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu o nadanie jej tytułu doktora sztuki w dziedzinie SZTUKI PLASTYCZNE w dyscyplinie artystycznej SZTUKI PIĘKNE.



Janusz Górski  
14 września 2020

† Wszystkie cytaty w tekście, o ile nie zaznaczono inaczej, zaczerpnąłem z autoreferatu doktorantki. Zachowałem pisownię oryginału.