

Akademia Sztuki w Szczecinie  
Wydział Grafiki  
Katedra Grafiki Projektowej

**Ocena rozprawy doktorskiej, Pana mgra Michała Tatarkiewicza sporządzona w związku z przewodem doktorskim wszczętym w dziedzinie sztuk plastycznych w dyscyplinie artystycznej sztuki piękne, uchwałą Rady Wydziału Grafiki i Komunikacji Wizualnej z dnia 11 lutego 2019 r., procedowanym przez Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu.**

Dnia 11 lutego 2019 roku (w oparciu o uchwałę Rady Wydziału Grafiki i Komunikacji Wizualnej Uniwersytetu Artystycznego im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu) zostałem powołany na recenzenta, we wszczętym przewodzie doktorskim, w dziedzinie sztuk plastycznych, w dyscyplinie artystycznej – sztuki piękne, Pana mgra Michała Tatarkiewicza.

#### **PODSTAWY PRAWNE**

1. Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2018 r., poz. 261).
2. Ustawa z dnia 3 lipca 2018 r. Przepisy wprowadzające ustawę – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 30.08.2018 r. poz. 1669 z późn. zm.)

#### **TEMAT ROZPRAWY**

*Plakat się śmieje*

#### **PROMOTOR ROZPRAWY**

prof. dr hab. Eugeniusz Skorwider

#### **SYLWETKA DOKTORANTA**

Mgr Michał Tatarkiewicz ukończył Akademię Sztuk Pięknych w Poznaniu w 2006 r. Uzyskał dyplom z wyróżnieniem w Pracowni Litografii pod kierunkiem prof. Stefana Ficnera. W 2007 roku podjął pracę na stanowisku Laboranta na Wydziale Grafiki w Pracowni Offsetu. W latach 2017-2018 pełnił obowiązki asystenta w 1. Pracowni Druku Wypukłego. W latach 2017-2021 prowadził zajęcia dydaktyczne z technik graficznych na wydziale Grafiki i Komunikacji Wizualnej. W roku 2019 otworzył przewód doktorski.

Mgr Michał Tatarkiewicz został wyróżniony za plakat „Syrian Refugees” podczas Taiwan International Graphic Design Award (TIGDA) w roku 2017 roku. W tym samym został nominowany do nagrody za pracę pt.: „Tolerancja” na Międzynarodowej Wystawie Satyrykon w Legnicy. W roku 2015 uzyskał nominację do nagrody „Golden Turtles za plakat ekologiczny „Fukushima” w Rosji. W 2013 roku otrzymał Grand Prix na Biennale Plakatu Polskiego w Katowicach za plakat Palestyna, zdobył 3. Miejsce za plakat „Euro 2012” na Międzynarodowym Biennale Plakatu „BICeBe” w Boliwii, został wyróżniony za pracę „Niesprawiedliwość” podczas Międzynarodowej Wystawy Satyrykon w Legnicy. W 2012 otrzymał nagrodę na Biennale Graphic Design Golden Bee za pracę „Euro 2012” w Rosji, został nagrodzony za plakat do filmów dokumentalnych Off Cinema w Poznaniu. W roku 2009 został nominowany do nagrody na Międzynarodowej Wystawie Satyrykon w Legnicy. W roku 2008 został nominowany do głównej nagrody Henkel Art. Award w Austrii, a także został finalistą polskiej części tego samego konkursu

w tym samym wydarzeniu. W 2006 r. został wyróżniony za pracę „Podejrzana” na Międzynarodowej Wystawie Satyrykon w Legnicy oraz został nominowany do nagrody za najlepszy dyplom z grafiki warsztatowej w Polsce.

W latach 2006-2021 Michał Tatarkiewicz brał udział w ponad 100 znaczących wystawach zbiorowych oraz miał 3 wystawy indywidualne.

## OCENA ROZPRAWY DOKTORSKIEJ

Pracę doktorską Pana mgr Michała Tatarkiewicza stanowi licząca 162 stron rozprawa doktorska pt. „Plakat się śmieje”, z czego 126 stron zajmuje część teoretyczna, a kolejne 36 to prezentacja 16 plakatów własnych wraz z opisami jako odpowiedzi na poruszane problemy w części teoretycznej.

### Część Teoretyczna

Część teoretyczna poświęcona została wykorzystaniu humoru w plakacie jako skutecznego środka sprawnej i przystępnej komunikacji wizualnej, stanowiącego silną właściwość docierania do odbiorcy, tak w sensie uniwersalnym jak i jako kodu dla określonej grupy docelowej. Pan mgr Michał Tatarkiewicz postanowił dogłębnie przeanalizować to zjawisko i szczegółowo wyodrębnić określone kategorie komizmu w sposób autorski i badawczy. O szerokim rozumieniu przez autora pojęcia humoru w plakacie świadczy treść rozprawy systematyzująca badaną problematykę tego pozornie prostego zagadnienia. Tak więc plakat rozpatrywany jest pod kątem takich pojęć jak np: absurd, parodia, satyra, ironia, czarny humor, potoczne określenie czerstwego dowcipu „suchar”. W kontekście tematu rozprawy także rozpatrywane są plakaty propagandowe oraz autorskie manifestujące własne poglądy i wartości.

Pan mgr Michał Tatarkiewicz określa swoje rozumienie dobrze zaprojektowanego plakatu terminem „witty thinking”, który tłumaczy jako myślenie przewrotne obrazując sens dobrego „plakatowego myślenia”. Jak pisze: „(...) humor z natury przeciwstawia się myśleniu logicznemu – opartemu na zasadach, niewykraczającemu poza ustalone ramy.” W projektowaniu graficznym można to rozumieć jako operowanie zaskakującymi, oryginalnymi pomysłami, poszukiwaniem nieszablonowych symboli czy zestawianiem ich w pozornie niedorzecznych konfiguracjach, tworząc pożądany komunikat wizualny. Działania takie często wywołują uśmiech czy jak pisze autor: „witty *thinking* stanowi nagrodę, zarówno dla odbiorcy, któremu udało się odkryć ukryty żart, jak i dla twórcy, który swoim przekazem dotarł do widza.” Słusznie dowodzi doktorant, że najważniejszą właściwością takich działań jest zapadanie przesłania w pamięć odbiorcy, dłuższa refleksja czy głębsze zainteresowanie się tematem, co tak naprawdę jest zadaniem dobrze zaprojektowanego plakatu. Dla projektanta termin „witty thinking” może być rozumiany także jako uwolnienie się od stereotypowego myślenia i szablonowych rozwiązań wykorzystujących oczywistą symbolikę. W dobie Internetu łatwo możemy się przekonać jak wielu projektantów używa tych samych symboli, podobnie je zestawia, nieświadomie kopiując się nawzajem. Przy odpowiedniej znajomości historii plakatu i bieżącemu zainteresowaniu tą dziedziną nie trudno jest o frustrujące stwierdzenie, że „wszystko już było”. Zgadzam się z doktorantem, że projektant, który w dobie Internetu nie sprawdza swoich pomysłów popełnia duże ryzyko nieświadomego powtórzenia, a w skrajnych przypadkach nawet posądzenia o plagiat. Tym bardziej ta przewrotność, o której wspomina, jest wręcz niezbędnym czynnikiem plakatu, a już w szczególności takiego który posługuje się humorem. Właśnie takim działaniom w większości poświęcona doktorant poszczególne rozdziały rozprawy doktorskiej dogłębnie je analizując. Autor podejmuje się autorskiego wyodrębnienia kategorii plakatów posługujących się humorem.

W rozdziale „Absurd” autor rozprawy posługuje się w większości klasycznymi przykładami plakatów, które obrazują jego myśl przewodnią i szerokie postrzeganie pojęcia humoru. Są tu między innymi plakaty reklamowe, filmowe, muzyczne, kulturalne i wyborcze. W zestawieniu tym dobrze widać, że wbrew prostemu tytułowi rozprawy doktorskiej, niekoniecznie chodzi o śmiech w dosłownym tego słowa znaczeniu. Owszem są tu przykłady wywołujące rozbawienie, ale o większości z nich można by powiedzieć, że pozytywnie zaskakują odbiorcę błyskotliwymi pomysłami projektantów. Potocznie moglibyśmy określić, że jest to po prostu

projektowanie „z jajem”. Każdy przedstawiony plakat, zarówno w tym rozdziale jak i w innych, jest komentowany przez doktoranta. Tłumaczenie plakatów może być trochę kłopotliwe ze względu na istotę samodzielności takiego przekazu, jednak w kontekście poruszanych tez udało mu się uniknąć oczywistych opisów i nieraz interpretować komunikaty w sposób autorski. W zestawieniu wzięty udział między innymi takie klasyczne plakaty jak: „Szczęki 2” Edwarda Lutczyna, „17. Deutsches Jazz Festival” Gunthera Kiesera, reklamowe plakaty Raymonda Savignaca czy kultowy już „Kabaret” Wiktora Górki. Pan mgr Michał Tatarkiewicz, poniekąd utożsamiając się ze sposobem myślenia przedstawionych projektantów, zamieścił tutaj także plakat swojego autorstwa pt. „Biennale Grafiki Studenckiej”, w którym wałek litograficzny zastąpił wałkiem kuchennym. Zrozumienie pełnego przekazu tego plakatu jest możliwe poprzez zestawienie niemodyfikowanego atrybutu z tekstem. O takim sposobie przewrotnych skojarzeń doktorant pisze także w innych rozdziałach swojej rozprawy.

Osobny podrozdział poświęcony jest plakatowi cyrkowemu, jako specyficznej odmianie plakatu funkcjonującej w czasach PRL'u. Plakaty autorstwa wybitnych polskich projektantów doktorant porównuje do współczesnych działań „self-edition” czyli projektów autorskich nie ograniczonych zewnętrznymi czynnikami, stwarzających pełną swobodę twórczej ekspresji. Plakaty te wprawdzie powstawały na zlecenie Zjednoczonego Przedsiębiorstwa Rozrywkowego czy DESY, ale można tutaj się zgodzić z autorem, że fakt iż nie były one zamówieniem do konkretnego widowiska dawał projektantom dowolność zabawy formą, kompozycją czy dowcipnymi skojarzeniami. Sama dziedzina plakatu cyrkowego jest już historią. Dzisiaj ten temat, jeśli jest poruszany, to raczej jako problem natury moralnej i etycznej.

Parodia to kolejna wyodrębniona odmiana humoru, którą analizuje autor rozprawy doktorskiej. Pomysłowe i dowcipne stylizacje czy przeróbki znanych, czasem kultowych, motywów często są zabiegami pozwalającymi wzbudzić zainteresowanie odbiorcy. Działania takie często wykorzystywane są w projektach promocyjnych, ale także politycznych czy krytycznych. Autor słusznie „myślenie plakatowe” nie utożsamia tylko i wyłącznie z dosłownym rozumieniem plakatu, a raczej pewnego sposobu myślenia i wyrażania komunikacji wizualnej. Dlatego też przy okazji pojęcia parodii omawia zjawisko „memów” internetowych czy działań czysto artystycznych.

Doktorant porusza także tematykę kontrowersji związanych z wydźwiękiem plakatów politycznych i społecznych, których publiczne nagłośnienie spowodowało że stały się na tyle słynne, że doczekały się własnych przeróbek i stylizacji. Osobno rozpatrywanymi pojęciami są satyra i ironia. Doktorant wskazuje na tendencyjne i karykaturalne zabiegi w projektowaniu plakatów czy ryzykowne stosowanie szoku w działaniach komercyjnych. Istotna jest tutaj refleksja nad przekraczaniem granic tabu, czy odpowiedzialnością projektanta za potencjalne rezultaty swoich strategii twórczych.

Polityczne plakaty propagandowe, które następnie analizuje Pan mgr Michał Tatarkiewicz, w zamierzeniu ich twórców nie miały być humorystyczne. W większości ich komunikaty oparte były o patetyczną symbolikę ideologiczną. Trafnie jednak zostało tu zauważone, że z perspektywy czasu przejawione treści oparte o ordynarny, często prostacki przekaz stały się groteskowe i mocno odrealnione. Przedstawione przykłady dotyczą w większości propagandy komunistycznej, kapitalistycznej czy nacjonalistycznej. Do propagandowych treści także zalicza doktorant plakaty społeczne dotyczące manifestacji własnych poglądów i wartości. Wydaje mi się, że podrozdział ten zasługuje raczej na osobny rozdział i osobną kategorię. Wyrażanie własnych poglądów przez plakacistów jest obecnie silnym trendem wynikającym z osobistej wrażliwości, empatii i preferencji. Nie jestem pewny czy mieści się to w definicji pojęcia propaganda, która w swoim zamierzeniu propaguje ideologię na niespotykane masową skalę. Niezależnie od tych kategoryzacji treści zawarte w tym podrozdziale są potrzebne, choćby ze względu na umiejętny wybór analizowanych materiałów operujących satyrą i groteską. Nie zawsze operują one humorem w dosłownym jego znaczeniu. Większość ze zgromadzonych plakatów nie wywołuje wcale śmiechu.

„Autoironia” to krótki rozdział dotyczący grafików wykorzystujących z humorem własny wizerunek lub osobiste treści w swojej twórczości. Jak widać ten dystans do własnej osoby doktorant zauważa w plakatach: Eugeniusza Geta-Stankiewicza, czy wybitnych pedagogów z rodzimej uczelni - Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu

(kiedyś PWSSP i ASP): Waldemara Świerzego, Eugeniusza i Maxa Skorwidera czy Grzegorza Marszałka związanego także przez długie lata ze szczecińską Wyższą Szkołą Sztuki Użytkowej, a potem Akademią Sztuki w Szczecinie.

W rozdziale pt. „Granice Dobrego Smaku w Plakacie” autor bierze na warsztat projekty, w których zabrakło projektantom wyczucia i profesjonalizmu. Przedstawione przykłady i analizy świadczą o powierzchownej wiedzy o realizowanym temacie, niezrozumieniu grupy docelowej, nieudolnym operowaniem wrażliwymi symbolami, a także brakach warsztatowych ich twórców. Doktorant projektom tym przeciwstawia przykłady plakatów, które operując podobnymi atrybutami, prezentują profesjonalny i wysmakowany poziom.

„Czarny humor w plakatach, powoduje, że śmiejemy się z osób bądź przedmiotów, z których – z różnych powodów – nie powinniśmy się śmieć” pisze w swojej pracy Pan mgr Michał Tatarkiewicz. Przedstawia on kolejną konwencję komunikatów, których właściwość opiera się na naturalnej skłonności człowieka do zainteresowania makabreską. To specyficzne poczucie humoru analizuje na przykładzie trafnie dobranych projektów autorskich, specyficznych plakatów BHP czy kampanii reklamowych. Problematyka jest tu rozpatrywana pod względem dowcipów sytuacyjnych, ryzykownych skojarzeń jak i komercyjnej reklamy nabierającej makabrycznego znaczenia poprzez kontekst w jakim została osadzona.

Kolejna część rozprawy doktorskiej Pana mgra Michała Tatarkiewicza to krytyka plakatów o wątpliwym poczuciu humoru określanym potocznie jako „suchar”. Omawiane tutaj przykłady to kuriozalne afisze wyborcze zaprojektowane przez polityków - domorosłych grafików przekonanych o swojej nieprzeciętnej pomysłowości. Trzeba przyznać, że wybrane zestawienie jest szokujące. Jak na ironię, wg niektórych poglądów projekty te drukowane w potężnych nakładach techniką offsetu i masowo wieszane na ulicach spełniają bardziej definicję prawdziwego plakatu niż wysmakowane autorskie projekty wydane własnym sumptem. Doktorant pisze także o profesjonalnych warsztatach plakatów, jednak nie działających ze względu na wielość pomysłów zwartych w jednym projekcie. Przedobrzenie takiej realizacji świadczyć może o tym, że chęć zaimponowania twórcy stała się ważniejsza od istoty sprawy. Kolejne przyczyny tego, że „plakat się nie śmieje” Pan mgr Michał Tatarkiewicz upatruje w wymuszonym minimalizmie przekraczającym czytelność komunikatu czy przeroście formy nad treścią.

Ostatnia część rozprawy Pana Michała Tatarkiewicza traktuje o działaniach bliskich dziedzinie plakatu ale nie zaliczających się do niej dosłownie. Owo specyficzne myślenie, często oparte na używanym przez autora terminie „witty thinking” z powodzeniem wykorzystywane jest w takich dziedzinach jak net-art, street art, instalacja artystyczna czy komercyjna reklama operująca wszelkimi możliwymi nośnikami. Sam plakat współczesny także już od jakiegoś czasu wymyka się pierwotnym definicjom. Jako medium naturalnie dostosowuje się do potrzeb merytorycznych jak i realiów związanych z przestrzenią technologiczną. Wbrew prognozom zwiastującym jego koniec ewoluuje on dowodząc, że jego prawdziwą istotą nie jest, ani podłoże na jakim jest drukowany, ani format czy wysokość jego nakładu.

## **Część Praktyczna**

Część praktyczna pracy doktorskiej Pana mgr Michała Tatarkiewicza składa się z 16 plakatów wraz z opisami. Cała seria została zamieszczona jako końcowa część rozprawy doktorskiej pt. „Plakat się śmieje” i jest uzupełnieniem poruszanych tam problemów. W szczególności dotyczy to jej fragmentów związanych z autorskimi projektami zaangażowanymi społecznie, ekologicznie i ideologicznie. Szczegółowiej opisując tematykę tych plakatów wyodrębnić można takie zagadnienia jak: marnotrawienie wody, aborcja, pandemia, zaśmiecanie środowiska, nienawiść w Internecie zwana potocznie hejtem, uchodźstwo, depresje, eksperymenty na zwierzętach, chirurgia plastyczna i zabiegi medycyny estetycznej, LGBT, wypadki drogowe, przeszczepy, znęcanie się nad zwierzętami, Brexit oraz globalne ocieplenie.

Od strony formalnej mamy tu do czynienia z przedstawieniami figuratywnymi, potraktowanymi jako uproszczone sylwety o płaskich wypełnieniach kolorystycznych. Na sylwety naniesiono dodatkowe elementy graficzne, które mają za zadanie w sposób minimalistyczny zidentyfikować zastosowane atrybuty. Komunikat wizualny oparty jest

o właściwości działania znaku graficznego. W 2 przypadkach autor dokonał transpozycji istniejących znaków graficznych oraz w jednym nawiązał do odznaczenia państwowego.

Kolorystyka plakatów została dobrana oszczędnie i ogranicza się na poszczególnych projektach od 1. do 4. kolorów nie licząc bieli. Zrozumiałym odstępstwem od tej zasady są prace o tematyce LGBT posługujące się kolorystyką tęczy. Przedstawione atrybuty pozostały zakomponowane na jednolitych, neutralnych tłach. Kompozycje zastosowano zarówno otwartą jak i zamkniętą. Plakaty nie zawierają typografii, nie licząc prawie niewidocznych tekstów informujących o ich problematyce, umieszczonych dyskretnie na brzegach formatu. Te same opisy zostały umieszczone w sposób czytelny na sąsiadujących z plakatami stronach rozprawy doktorskiej.

Cała seria jest spójna stylistycznie jednak nie musi występować jako integralna całość. Projekty te mogą być prezentowane w komplecie jak i eksponowane osobno.

Plakaty, które nie zawierają typografii powinny w możliwie jasny i trafny sposób przekazywać ideę. Prace takie zazwyczaj bliższe są artystycznym projektom autorskim i wykorzystywane są jako medium własnych poglądów na otaczające problemy. Brak dopowiedzeń w postaci tekstu wymaga na tyle zrozumiałej metafory/symboliki aby nie była ona zbyt banalna dla intelektualisty i nieczytelna dla mniej wyrafinowanego odbiorcy. Nie znaczy, że takie projekty nie mogą być w jakiś sposób dwuznaczne ale na pewno nie mogą być odczytywane odwrotnie do zamierzonego celu. O ile istnieją projekty, które wzbudzają zainteresowanie za pomocą środków abstrakcyjnych o tyle w tematyce wyrażania poglądów społecznych, politycznych i ekologicznych błędne zrozumienie komunikatu wizualnego może być ryzykowne. Główną jednak zaletą posługiwania się samym obrazem bez liter jest szeroki przekaz przełamujący bariery językowe, choć niekoniecznie kulturowe.

Biorąc pod uwagę powyższe najpierw postaram się odnieść do plakatów autorstwa Pana mgr Michała Tatarkiewicza, które odczytałem bez pomocy sąsiadujących opisów, a także zrobiły na mnie największe wrażenie.

Na plakacie dotyczącym zabiegów aborcyjnych autor przedstawił leżącego bociana trzymającego w dziobie bagaż kojarzący się z czarnym workiem wykorzystywanym do transportu zwłok. Metafora nie została tutaj zastosowana poprzez modyfikacje atrybutów, a poprzez proste zestawienie, co w tym przypadku, jest siłą tego przekazu. Ta metoda przewrotnych zestawień jest także stosowana w innych projektach całej serii. Komunikat wizualny wzbudza niepokój, co prawdopodobnie było intencją projektanta. Dobrą decyzją formalną było wyeksponowanie worka jako głównego elementu w tej kompozycji. Bocian występuje tu tylko fragmentarycznie co w zupełności wystarczy. Choć nie widziałem plakatu w rzeczywistych rozmiarach to taki zabieg kompozycyjny na pewno zadziała w skali 1:1. Jedyną moją uwagą jest to, że być może należałoby tu jeszcze trochę dopracować formę samego worka.

Plakat poświęcony sytuacji kultury i sztuki w okresie pandemii należy, wg mnie, także do wyróżniających się. Teatralny gest ludzkiej dłoni trzymającej czaszkę nabiera nowego znaczenia w kontekście obostrzeń wydanych na działalność ośrodków kultury. Zamrożenie ich na tak długi okres faktycznie stało się swojego rodzaju „być albo nie być” dla życia kulturalnego ich bywalców, a co gorsza „być albo nie być” w dosłownym znaczeniu dla artystów. Przekaz potęguje jednorazowa rękawiczka na dłoni. Decyzja o zawężeniu kadru do istoty przestania, wybór kolorystyki jak i sama kompozycja jest bardzo dobra.

Nienawiść w Internecie, czyli tzw. hejt, który już na dobre zadomowił się w języku polskim (Microsoft Word go nie podkreśla) to także zjawisko aktualne, które niestety wciąż narasta. Jak czytamy w opisie autora plakatu „(...)bezpośredni kontakt z mową nienawiści miał co drugi młody człowiek w Polsce w wieku powyżej 12 lat.” Na plakacie, w kompozycji centralnej, na czarnym tle został umieszczony przeprojektowany piktogram „łapki” z portalu Facebook. Został on tak przekształcony aby przypominał gest dłoni udającej strzał z pistoletu. Choć przenośnia jest tu dosyć prosta to oryginalna i trafna. Wiadome są przypadki dosłownych tragedii wynikających z mowy nienawiści. Niedawna Śmierć Prezydenta Gdańska Pawła Adamowicza jest tu jaskrawym przykładem. W części teoretycznej Pan mgr Michał Tatarkiewicz także nawiązuje do tego wydarzenia, ilustrując je plakatem Szymona Szymankiewicza.

Kolejny plakat, który mnie poruszył, poświęcony jest także mowie nienawiści ale kierowanej bezpośrednio w stronę społeczności LGBT. Określenie „tęczowa zaraza” użyte przez wysokiego hierarchę kościelnego w stronę osób różnych orientacji seksualnych nie zostało do tej pory ukarane i bezkarnie funkcjonuje w naszym kraju w najlepsze. Dla wielu wiernych może ono być wręcz wezwaniem do nietolerancji wobec tego co inne. Plakat Pana mgr Michała Tatarkiewicza przedstawia order ze wstążką w kolorze tęczy, który przypomina najwyższe odznaczenie państwowe niczym nagrodę przyznaną za homofobię. Samo odznaczenie poprzez niewielką modyfikację przypomina krzyż. Przekaz odczytuję także jako metaforę powiązań polityki i kościoła. W sensie formalnym grafikę umieszczono centralnie, wręcz reprezentacyjnie, adekwatnie do tematu.

Do zaprojektowania kolejnego plakatu zainspirowało projektanta stanowiska Episkopatu Polski w kwestii LGBT+. „(...) mając na uwadze trudności, cierpienia i duchowe rozdarcia przeżywane przez te osoby, konieczne jest tworzenie poradni służących pomocą osobom pragnącym odzyskać zdrowie seksualne i naturalną orientację płciową”. Na plakacie widnieje postać modlącego się duchownego, któremu spod sutanny wystaje tęcza skarpetka. Sposób ukazania metafory, w sensie kompozycyjnym, jest tu dyskretny i zupełnie inny niż w opisywanych przeze mnie pracach powyżej. Jednak w stonowanej tonacji całości nawet niewielki kolorowy fragment w dolnym, prawym rogu jest widoczny. Myślę, że jest to bardzo dobra metafora hipokryzji i skrywanej prawdy.

Plakat dotyczący Brexitu może nie jest do końca zrozumiały bez towarzyszącego mu w rozprawie opisu ale postanowiłem odnieść się do niego ze względu na niebanalny i przekorny pomysł. Z informacji, którą obok projektu zamieścił projektant wynika, że „Konsekwencją Brexitu jest wolniejsze tempo wzrostu PKB, wzrost stopy inflacji, deprecjacja GBP, zmniejszenie wpływu imigrantów oraz odpływ BIZ na rzecz innych państw.” Robin Hood błagający o jałmużnę to może zbyt daleko posunięta metafora, ale za to dowcipny pomysł na plakat, czy może w tym wypadku raczej na ilustrację wspomnianego opisu. Kompozycyjnie tutaj również kadr zostaje zawężony tylko do potrzebnych elementów.

Do pozostałych plakatów z całej serii zaprojektowanej przez Pana mgr Michała Tatarkiewicza mam bardzo podobne uwagi, dlatego odniosę się do nich zbiorczo. Ich działanie jest bardzo mocno uzależnione od opisów, które nie są integralną ich częścią. Wprawdzie zostały one umieszczone na projektach w postaci dyskretnie malutkich, prawie niewidocznych tekstów, ale trudno je uznać za skuteczny nośnik informacji. Myślę, że projekty te z powodzeniem mogłyby mieć zastosowanie jako ilustracja prasowa komentująca w sposób autorski tekst. Jednak interpretacje wyeksponowanych samodzielnie plakatów mogłyby być bardzo różne od towarzyszących im w rozprawie opisów. Być może intencją autora była ekspozycja tych plakatów w specyficznym kontekście/otoczeniu, które dopowiadałyby konkretne przesłanie. O takich przykładach pisze Pan mgr Michał Tatarkiewicz w części teoretycznej swojej rozprawy. Tam między innymi wspominał o kampanii reklamowej „Zimny Lech” czy działaniach Banksy’ego gdzie wybór miejsca ekspozycji czy umieszczenia obrazu nie był przypadkowy (np. dziewczynka unosząca się na balonikach namalowana na murze dzielącym Palestynę i Izrael). Z chęcią zobaczyłbym wizualizację takich projektów w kontekście specjalnie dobranego otoczenia. Być może jednak moje wątpliwości zostaną rozwiane podczas obrony pracy doktorskiej.

Jeśli chodzi o stronę formalną tych plakatów to trzyma ona spójność stylistyczną i charakteryzuje się wysoką estetyką. Na korzyść całej serii projektów przemawia także profesjonalne wykonanie.

## Konkluzja

Rozprawę doktorską Pana mgr Michała Tatarkiewicza pt. „Plakat się śmieje” stanowi część teoretyczna dotycząca humoru i zastosowaniu jego odmian w plakacie oraz część projektowa składająca się z 16 autorskich plakatów. W warstwie teoretycznej doktorant postanowił wyodrębnić poszczególne kategorie plakatu operującego humorem dokonując analizy klasycznych i współczesnych przykładów. Zadanie to było o tyle trudne, że tak jak dobra sztuka nie lubi być szufladkowana tak niektóre opisywane przykłady plakatów także wymykają się spod określonej kwalifikacji. W większości spójnej rozprawy można jednak odnieść wrażenie, że przedstawione projekty mogłyby się znaleźć w innych rozdziałach. Autor jest tego świadomy, konsekwentnie argumentując swoje wybory. Można z nim się zgodzić lub nie, ale płynność pomiędzy takimi pojęciami jak np.: absurd, ironia, satyra, parodia czy czarny humor, sprawia że ich odbiór w wielu wypadkach może być bardzo indywidualny. Odbierając dosłownie tytuł rozprawy można także mieć wątpliwości co do wyboru niektórych przykładów, które ze śmiechem nie mają nic wspólnego. Jednak Pan mgr Michał Tatarkiewicz rozumiejąc pojęcie satyry jako odmiany humoru, stwarza w swojej rozprawie miejsce dla takich projektów. Również jego myśl przewodnia „witty thinking” tłumaczona jako „myślenie przewrotne” jest znaczeniowo pojemniejsze od jego dosłownego tłumaczenia „myślenie dowcipne”. Kategoryzacja pojęciowa doktoranta jest subiektywna ale traktuję ją raczej jako pretekst do zgłębiania humoru jako narzędzia o potężnych i różnorodnych właściwościach docierania do odbiorcy, a także do wyrażenia własnego poglądu jako projektanta graficznego. Zawarta w rozprawie doktorskiej wiedza Pana mgr Michała Tatarkiewicza, wzbogacona osobistymi analizami i poglądami sprawia, że można go uznać za znawcę tematu w tym zakresie.

Prezentację 16 plakatów własnych wraz z ich opisami należy traktować jako integralną część rozprawy. Projekty te są odpowiedzią na poruszane problemy w części teoretycznej i poruszają tematykę społeczną oraz ekologiczną. Zbudowane zostały w oparciu o minimalistyczne przedstawienia figuratywne w postaci sylwet o płaskich wypełnieniach na jednolitych tłach. Choć plakaty są opisane małymi tekstami znajdującymi się przy brzegach formatu to należy traktować je jako komunikat oparty wyłącznie na obrazie. Najbardziej trafne i nie wymagające podpisów to te o aborcji, pandemii, nienawiści w Internecie oraz LGBT. Są to zarazem najmocniejsze w swoim wyrazie projekty.

Jednoznaczne zrozumienie przesłania innych plakatów jest możliwe po zapoznaniu się z opisami zamieszczonymi przez doktoranta w rozprawie doktorskiej. Projekty te być może mogłyby być osadzone w specyficznym kontekście/otoczeniu, uzupełniając ich konkretne przesłanie. Formalna strona tych plakatów stanowi spójną stylistycznie serię i charakteryzuje się wysoką estetyką. Na korzyść całej serii projektów przemawia także ich profesjonalne wykonanie.

Po wnikliwym zapoznaniu się z rozprawą doktorską Pana mgr Michała Tatarkiewicza stwierdzam, że mimo moich uwag i zastrzeżeń, w warstwie merytorycznej jak i projektowej stanowi ona oryginalne dzieło jako integralna całość i świadczy o wysokich kompetencjach Doktoranta. Przedstawiona do oceny praca doktorska spełnia wymogi ustawowe określone w *Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 19 stycznia 2018 w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodzie doktorskim, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora (Dz. U. z 2018 poz. 261) z późniejszymi zmianami.*

W związku z powyższym popieram wniosek o przyznanie Panu mgr Michałowi Tatarkiewiczowi stopnia doktora w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.



dr hab. Ireneusz Kuriata prof. AS