

dr hab. Tomasz Kipka, prof. UŚ
Instytut Sztuk Plastycznych
Wydział Sztuki i Nauk o Edukacji w Cieszynie
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Ocena rozprawy doktorskiej przygotowanej pod opieką promotora prof. Eugeniusza Skorwidera zrealizowanej przez mgr. Michała Tatarkiewicza, sporządzona w związku z postępowaniem doktorskim w dziedzinie sztuki w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki, procedowanym przez Uniwersytet Artystyczny im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu oraz w związku z uchwałą Rady Wydziału Grafiki i Komunikacji Wizualnej Uniwersytetu Artystycznego im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu z dnia 12.02.2019 r. w przedmiocie powołania mnie na recenzenta w postępowaniu doktorskim pana mgr. Michała Tatarkiewicza.

Przedstawiona do recenzji praca doktorska Pana magistra Michała Tatarkiewicza zatytułowana „Plakat się śmieje” zrealizowana pod kierunkiem prof. Eugeniusza Skorwidera jest realizacją, na którą składa się dysertacja oraz praca artystyczna (praktyczna) – seria piętnastu plakatów formatu B1, będących odpowiedzią na poruszane w dysertacji problemy.

Treść niniejszej rozprawy i przedstawiona seria stworzonych plakatów w pełni odpowiadają przyjętemu tematowi.

Materiał, który otrzymałem do zrecenzowania został przygotowany nie tylko z dbałością o estetykę podania, ale też z troską o jego czytelny i komfortowy odbiór. Doceniam dbałość w zakresie doboru parametrów druku oraz typograficznego składu, które pozytywnie wpłynęły na proces zapoznania się z treścią niniejszej pracy.

To, że doktorant żywi aprobatę dla kategorii estetycznej jaką jest komizm, można wywnioskować już z tytułu dysertacji – „Plakat się śmieje”. Doktorant w rozprawie udowadnia, że projektowanie graficzne, a w szczególności plakat bazujący na komizmie, może być atrakcyjniejszy dla odbiorcy. Choć, w zależności od m.in. zastosowanych środków ekspresji i rodzaju komizmu, może też być wobec odbiorcy bardziej wymagający i nie zawsze czytelny. Komizm, szczególnie taki, który odwołuje się do refleksji, wpływa dodatnio na wartość twórczości w dziedzinie plakatu.

Dysertację otwiera wnikliwy wstęp sygnalizujący wszystkie zagadnienia poruszane w pracy. W pierwszych zdaniach autor odwołuje się w sposób ogólny do stanowiska wielu twórców plakatu, dotyczącego zdefiniowania tego, czym jest tzw. dobry plakat. Zauważa on pojawienie się u nich podobnego twierdzenia, które mówi o tym, że intencją projektanta jest stworzenie plakatu podpowiadającego drogę odbiorcy, ale nie dającego jednoznacznej odpowiedzi na zadawane przez niego pytania. Dobry plakat daje adresatowi szansę samodzielnego odnalezienia odpowiedzi we własnej głowie. Naprowadza na właściwe tory, ale nie wykląda „kawy na łąkę”. Jest poszukiwaniem złotego środka – powinien być jednocześnie prosty i zaskakujący. Tylko w takim przypadku zostanie odkodowany przez odbiorcę i jednocześnie zapadnie w jego pamięci. Plakat, który będzie banalny i płaski znaczeniowo, nie będzie miał na to szans. Z tego twierdzenia płyną wymagania zarówno w kierunku twórców plakatu, jak i jego odbiorców.

Doktorant jako jeden z dostępnych i sprawdzonych środków służących przełamaniu dystansu pomiędzy widzem i obrazem wskazuje odwołanie do humoru. Zauważa jednak też, że nie zawsze reakcja na taki przekaz jest jednakowa i zgodna

z zamierzeniami projektanta. Złożony, odwołujący się do refleksji komizm, będący instrumentem krytyki wobec wartości i autorytetów, piętnujący wady, jest bardziej wymagający. Nie każdy odbiorca jest w stanie go zaakceptować. Tym samym – według doktoranta – tworzenie takich plakatów nakłada na twórcę wymóg zachowania prawidłowych proporcji pomiędzy krytyką i humorem.

Kolejna trudność, którą p. Michał Tatarkiewicz przytacza w oparciu o spostrzeżenie Stefana Sagmeistera, to fakt, że łatwiej przedstawić poczucie szczęścia/radości, niż je u odbiorcy wywołać. To drugie jest zdecydowanie trudniejsze, ale (moim zdaniem) tym bardziej kuszące i motywujące twórcę do działania.

Dalsze rozważania zmierzają w stronę grup odbiorców – plakat może być adresowany do grupy skonkretyzowanej, bądź też może mieć przesłanie ogólne. Ten, wydawało by się, oczywisty wątek dotyczący zasięgu grup odbiorców, prowadzi myśl w kierunku ważkiej funkcji plakatu, jaką jest plastyczne wychowanie odbiorcy, kształtowanie artystycznych gustów oraz bycie elementarzem oswajającym odbiorców z formami i językiem sztuki. (O innej, chyba bardziej oczywistej, funkcji plakatu, której autor też nie pomija – funkcji propagandowej – traktuje rozdział 4.1).

Pan Michał Tatarkiewicz słusznie zauważa, że jednak medium plakatu ostatnio uległo/ulega zmianom. (Z resztą zmiany w tym przypadku są zjawiskiem ciągłym, ponieważ plakat powinien żywo reagować na to, co dzieje się w naszym otoczeniu). Obecnie zaobserwowane przez doktoranta zmiany dotyczą faktu, że dziś, już coraz częściej w mniejszym stopniu niż kiedyś, zwraca się uwagę na artyzm, technikę czy użyte środki wyrazu. Jednak (na szczęście) cel plakatu pozostaje bez zmian – chodzi o to, by przekaz dotarł do świadomości odbiorców. A, że odbiorca się zmienia, to i sam plakat musi ulegać zmianom i dostosowywać się do aktualnie panujących warunków i możliwości odbioru. Myślę, że w oparciu o te rozważania można śmiało wysnuć wniosek, że współczesny odbiorca stał się mniej wymagający.

W tym miejscu po raz kolejny pojawia się zagadnienie konkretnej grupy docelowej i faktu, że plakat dla osób spoza tej grupy może nie być zrozumiały – z powodu problemów: kontekstu, przypisanego kodu, uwarunkowań kulturowych, bagażu wiedzy i doświadczeń. Znajomość faktów i baczna obserwacja świata, to niewątpliwie czynniki wpływające na umiejętność odczytywania plakatów, które zachodzących faktów dotyczą.

Doktorant słusznie zauważa, że powszechna dostępność narzędzi projektowych, takich jak komputer i programy graficzne, jest bronią obosieczną. Z jednej strony, dzięki rozwojowi technologicznemu, medium plakatu stało się dostępne dla szerszego grona twórców i dało możliwość autorskiej wypowiedzi – niemal każdy może zabrać głos i wypowiedzieć się twórczo oraz ideowo. Jednak taka dostępność niesie ze sobą powszechny spadek jakości, który objawia się m.in. powielaniem schematów, wykorzystywaniem tych samych motywów, znaków i metafor.

Kusi mnie, aby wątek poruszony przez p. Michała Tatarkiewicza pociągnąć i dodać, że przestrzeń gęstnieje. Często padały głosy zapowiadające śmierć plakatu. W mojej ocenie paradoksem tej sytuacji jest to, że schyłek plakatu nie polega na tym, że jest go coraz mniej w naszym otoczeniu. Wręcz przeciwnie. Problem tkwi w tym, że plakatów na świecie i wydarzeń z nim związanych nigdy nie było tak dużo, jak dziś. To, co z początku wydawało się być błogosławieństwem – dostępność i rozpowszechnienie narzędzi, Internet, druk cyfrowy, który wypełnił niszę i obniżając koszty produkcji, dał możliwość graficznej wypowiedzi każdemu, spowodował ostatecznie nadmierną popularność tego medium, przesył oraz spadek jakości. Pan Michał, zdając sobie sprawę z tej sytuacji próbuje odnaleźć swój własny język i metodę na plakat. Sięga po kategorię estetyczną, jaką jest komizm i czyni z niego swój oręż, który pozwala mu utrzymać się na powierzchni i nie utonąć w zmaconych dzisiaj głębinach plakatu.

W tym momencie – po takiej zapowiedzi – powinienem w naturalny sposób przejść do cyklu plakatów pana Tatarkiewicza. Muszę jednak dokończyć omówienie pisemnej części pracy.

Podstawową tezę postawioną przez doktoranta jest łączność pomiędzy bezpośredniością przekazu i zawartym w przekazie humorem. Badanie zagadnienia humoru w plakacie prowadzi do wyodrębnienia w nim różnych kategorii komizmu, które, po części, stały się narracyjną osią dysertacji. Doktorant wskazuje też funkcjonalne różnice pomiędzy plakatem i sztuką, by raz jeszcze wrócić do problemu przygotowania odbiorcy.

Pracując nad częścią teoretyczną pan Michał przygląda się praktyce twórczej i stosowanym w niej rozwiązaniom praktycznym. Dokonuje subiektywnej klasyfikacji przykładów, mając świadomość, że mogłyby one znaleźć się również w innych kategoriach. Zakłada wyrazistość strategii przekazu skupiającego się na

efekcie humorystycznym na tle strategii innych. Wskazuje na to, że w praktyce projektowania efekt humorystyczny może być osiągnięty poprzez bardzo różne decyzje twórcy. Struktura pracy jest logiczna i właściwa, wynikająca z wielości służących temu temu celowi środków. Sam komizm z kolei w budowaniu przesłania plakatu nie jest dla autora celem samym w sobie, lecz jest traktowany jako środek umożliwiający przekazanie właściwego komunikatu.

Obszerność przedstawionej pracy badawczej, którą oceniam pozytywnie, wynika z przyjętych przez doktoranta metod badawczych: opisowej, kontekstowej analizy dzieła oraz metody porównawczej. Dysertacja składa się z następujących rozdziałów: 1. Przewrotny sposób myślenia - „Witty thinking”, 2. Absurd, 3. Parodia plakatu, 4. Satyra i ironia, 5. Granice dobrego smaku w plakacie, 6. Plakat, który się nie śmieje, 7. Działania artystyczne o charakterze żartobliwym, operujące językiem plakatu. Każdy z wymienionych rozdziałów pracy jest w odpowiednim zakresie, subiektywnie (i w mojej ocenie trafnie), zilustrowany konkretnymi przykładami.

Pierwszy z wymienionych rozdziałów stanowi swoisty klucz do zrozumienia roli przewrotnego sposobu myślenia, jakim jest komizm w plakacie. Humor staje się kluczową cechą przekazu, a projekt powinien kryć w sobie dwuznaczność, intrygę, niespodziankę. Autor przekonuje nas, że wtedy pozostawi ślad w pamięci odbiorcy. Przytacza słowa Paula Randa, który twierdzi, że *humor jest ważny w przypadku poważnych problemów, ponieważ sprawia, że ludzie je pamiętają. Humor jest także przyjemny, sympatyczny i przyjazny*. Dodam, że pewnie dlatego, w przypadku tak zwanych poważnych (czy trudnych) tematów, pełni funkcję swoistego wentyla. Ten wentyl bezpieczeństwa pojawia się jednak dość rzadko. Pewnie dlatego, jak już pan Michał Tatarkiewicz wcześniej zauważył, że jest wymagający zarówno wobec odbiorcy, jak i twórcy. Dużo częściej mamy do czynienia z plakatami, które mówią o trudnych dla świata sprawach w sposób dosłowny, często szokujący, niż – zacytuje doktoranta – *wysublimowanym, przewrotnym komunikatem o zabarwieniu humorystycznym*.

Przytoczone słowa dr. Edwarda de Bono o tym, że humor jest dokładnym modelem kreatywności i wskazuje na samoorganizujący się system informacyjny, mogą wskazywać na to, że z natury przeciwstawia się on myśleniu logicznemu, które oparte jest na zasadach i nie wykracza poza ustalone ramy. Jeśli chodzi zaś o komizm, to w kwestii źródeł efektu komicznego istnieje pogląd, że jego istota polega na ujawnianiu zaskakującej sprzeczności, kontrastu, będących wynikiem przedstawienia osób, sytuacji odbiegających od oczekiwania odbiorcy, co obserwujemy

również w plakacie – nie tylko w przykładach analizowanych w teoretycznej części pracy, ale także w artystycznym dziele doktoranta. Humor przeciwstawia się tak zwanemu wzorcowaniu, które prowadzi do zasufladkowania każdej nowej niezdefiniowanej informacji według wcześniej znanych schematów. Myślenie staje się usztywnione, a zachowania są powielane. Usztywnienie jest potęgowane przez bezrefleksyjność, czyli automatyczne wykonywanie zadań. Na nieszablonowy sposób myślenia, wychodzący poza schemat ma wpływ wychowanie, a kreatywność jest umiejętnością, której można się nauczyć, a następnie można ją rozwijać i stosować. Bez kreatywności komizm by nie istniał.

Wspomnę raz jeszcze i zaakcentuję wstęp, ponieważ zawarte w nim treści są dla mnie nie tylko osobistym, ale też bardzo cennym poznaniem sposobu myślenia autora. Tak szczególną uwagę zwracam na ten fragment dysertacji, ponieważ daje mi możliwość poznania sposobu myślenia pana Michała i jego subiektywnego spojrzenia na problematykę wartości współczesnego plakatu.

Kolejne rozdziały utwierdziły mnie tylko w przekonaniu, że pan Michał Tatarkiewicz jest osobą o analitycznym spojrzeniu, która doskonale wie o czym pisze, a jego praktyczne działania mają solidne podstawy teoretyczne. Przekonał mnie też do tego, że ma własny przepis na współczesny plakat i wie, co z nim robić, aby plakat nie był miałki i angażował Odbiorcę. (Oczywiście, nie każdego odbiorcę).

Żałuję tylko, że nie została skomentowana przez autora część artystyczna jego pracy – dzieło doktorskie – seria piętnastu plakatów o ważnych sprawach. Z jednej strony trochę mi tego brakuje, ale z drugiej muszę przyznać, że faktycznie odautorski komentarz mógłby popsuć „zabawę”. Społeczne plakaty pana Tatarkiewicza działają. Nie sposób nie zwrócić na nie uwagi, są zapamiętywalne. Będąc potwierdzeniem teoretycznych rozważań zawartych w dysertacji, stawiają kropkę nad „i”. Wymagają od odbiorcy wiedzy lub zorientowania w temacie. Wzbudzają refleksję. Można kolejno wymieniać: gwałt branży odzieżowej na naturze (plakat z krokodylami); „covidowy” Hamlet w jednorazowej rękawiczce; „lajkująca łapka”, w której dwa wyprostowane palce stają się symbolem hejtu; myszka Minnie z ustami z botoksem; zakonnica z tęczowym parasolem... Te plakaty komentarza nie wymagają.

Konkluzja: Po zapoznaniu się z dysertacją i dziełem doktorskim oraz dołączonym wykazem dorobku artystycznego, dydaktycznego i organizacyjnego stwierdzam, że zarówno przedstawione w rozprawie badania stanowiące solidne wprowadzenie

i podstawę powstania pracy artystycznej, wraz z formułowanymi tezami i uogólnieniami, jak również dorobek artystyczny w formie zaprezentowanego dzieła są na wysokim poziomie i spełniają wymagania dotyczące przewodu doktorskiego.

Zgodnie z obowiązującymi procedurami popieram nadanie stopnia doktora sztuki Panu mgr. Michałowi Tatarkiewiczowi we wszczętym w Uniwersytecie Artystycznym im. Magdaleny Abakanowicz w Poznaniu przewodzie doktorskim w dziedzinie sztuki w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kipka', written in a cursive style.

dr hab. Tomasz Kipka, prof. UŚ