

Dr hab. Marta Leśniakowska, prof. PAN Warszawa,
Instytut Sztuki PAN
00-950 Warszawa ul. Długa 26/28
kom. 603 638 451, mail: marta.lesniakowska@wp.pl

28.03.2020

RECENZJA

osiągnięć naukowych oraz rozprawy zgłoszonej jako podstawa wniosku habilitacyjnego

dr Marcina Skibickiego

Wydział Humanistyczny, Uniwersytet Śląski w Katowicach

dyscyplina: kulturoznawstwo

Ocena dotyczy osiągnięcia naukowego wskazanego przez Kandydata jako podstawę uzyskania stopnia doktora habilitowanego, oraz ocena jego dorobku naukowego z punktu widzenia istotnej aktywności naukowej Kandydata. Wniosek w tej sprawie został zgłoszony na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach w dyscyplinie kulturoznawstwo w 2019 roku.

Biografia naukowa:

Dr Marcin Skibicki (ur. 1973) ukończył studia z językoznawstwa na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, uzyskując w 1998 roku magisterium na podstawie pracy „Les anglicismes dans le vocabulaire informatique français“ (promotor prof. dr hab. Witold Stefański). W latach 1999-2007 M. Skibicki otrzymał 4 stypendia naukowe (2 dla Młodych Pracowników UMK, 2 Rządu Francuskiego), w wyniku których odbył staże we francuskich placówkach naukowych, a w latach 2005-2008 uczestniczył w 4 programach Erasmus (d'Angres, Malta, Paris-Sorbonne, Institut National des Langues et Cultures Orientales w Paryżu). W 2003 r. ukończył studia podyplomowe Public Relations w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Od 1998 r., czyli od uzyskania magisterium był zatrudniony w Katedrze Filologii Romańskiej UMK na stanowisku kolejno: asystenta (1998-2008), po uzyskaniu doktoratu adiunkta (2008-2011), a w 2011-2013 był także zatrudniony na stanowisku wykładowcy w Nauczycielskim Kolegium Języków Obcych w Toruniu.

Stopień naukowy doktora nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa uzyskał w 2008 r. na macierzystym Wydziale Filologicznym UMK w Toruniu na podstawie rozprawy doktorskiej „*Pragmalinguistique des stratégies discursives dans les publicités français et polonais. Approche*

comparative“ (promotor prof. dr hab. W. Stefański).

Kandydat od 2007 r. wziął udział w 17 konferencjach tematycznych, z czego 5 międzynarodowych (Bukareszt, Maroko, Portugalia, Hiszpania) i 12 krajowych (Bydgoszcz, Toruń, Łódź, Warszawa, Olsztyn, Wrocław), wygłaszając 17 referatów, w większości dotyczących plakatu francuskiego. Dr Skibicki jest od 2015 r. członkiem komitetu redakcyjnego czasopisma „Dixit Grammatica“ (wyd. Kultury i Języka Francuskiego w Opolu), oraz około dwa lata był członkiem dwóch międzynarodowych towarzystw naukowych we Francji i Wielkiej Brytanii.

Na osiągnięcia Kandydata składa się ponadto działalność dydaktyczna (wykłady na UMK, NKJO Toruń, opieka naukowa nad 81 pracami licencjackimi, gościnne wykłady na UW) i organizacja jednej wystawy francuskiego plakatu turystycznego (UMK, Biblioteka Uniwersytecka, 2020).

Krąg zainteresowań i publikacje:

Na dorobek Kandydata składają się 22 naukowe prace opublikowane po uzyskaniu stopnia doktora w 2008 r.: 9 artykułów w recenzowanych czasopismach (2008-2015), 11 rozdziałów w monografiach naukowych (2010-2018; w druku 4 teksty), oraz autorstwo dwóch monografii:

1/ *„Pragmalinguistique des stratégies discursives dans les publicités français et polonais. Approche comparative*“, Wyd. Naukowe UMK: Toruń 213,

2/ *„Od Rouchona do Capiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*“, Wyd. Naukowe UMK: Toruń 2018 - będąca podstawą wniosku habilitacyjnego.

Należy podkreślić, że pierwsza z tych dwóch monografii jest tekstem rozprawy doktorskiej obronionej w 2008 r. A zatem zgodnie z art. 16 Rozporządzenia Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 22 września 2011 r. w sprawie szczegółowego trybu i warunków przeprowadzania czynności w przewodach doktorskich, w postępowaniu habilitacyjnym oraz w postępowaniu o nadanie tytułu profesora, książka ta nie może być rozpatrywana jako osiągnięcie naukowe niezbędne do wszczęcia postępowania habilitacyjnego, ponieważ zgodnie z art. 16 p. 1 cyt. Rozporządzenia, „1. Do postępowania habilitacyjnego może zostać dopuszczona osoba, która posiada stopień doktora oraz osiągnięcia naukowe lub artystyczne, uzyskane po otrzymaniu stopnia doktora, stanowiące znaczny wkład autora w rozwój określonej dyscypliny naukowej lub artystycznej oraz wykazuje się istotną aktywnością naukową lub artystyczną“.

Oznacza to, że w przewodzie habilitacyjnym Kandydata ocenie mogą podlegać tylko prace powstałe po 2008 r., z wykluczeniem książki z 2013 r.

Ocena osiągnięć naukowych Kandydata po 2008 r.

Analiza dorobku dra Macieja Skibickiego i jego osiągnięć naukowych wskazuje, że zainteresowania naukowe Habilitanta skupiają się głównie na zagadnieniach nowoczesnej francuskiej kultury wizualnej XIX-XX wieku, ze wskazaniem na plakat francuski w ujęciu historyczno-kulturowym (zob. Wykaz publikacji). Mamy tu więc do czynienia z badaczem o jednoznacznie sprofilowanych zainteresowaniach. Należy zwrócić uwagę na istotny fakt istotny przy ocenie dorobku i rozprawy: Kandydat jest romanistą-językoznawcą, a nie kulturoznawcą czy historykiem sztuki, co wpływa na Jego osiągnięcia.

Podstawowe pytanie w ocenie tego dorobku dotyczy tego, czy dorobek ten wnosi nowe poznawczo wartości do aktualnego stanu wiedzy z interesującego Kandydata zakresu, oraz czy dorobek ten wykazuje się progresją metodologiczną. Jest to bowiem przesłanką do odpowiedzi, czy wypełniają się tu kryteria zawarte w Rozporządzeniu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r. (ze zmianami) w sprawie kryteriów oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego, czyli czy jest osiągnięciem naukowym albo artystycznym stanowiącym znaczny wkład w rozwój określonej dyscypliny, w tym wypadku nauk o kulturze/kulturoznawstwa.

Rozprawa habilitacyjna

Podstawą wniosku Kandydata o nadanie stopnia naukowego doktora habilitowanego jest w/w monografia *Od Rouchona do Capiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*, Wyd. Naukowe UMK: Toruń 2018, którą Kandydat wskazał jako swoje główne osiągnięcie naukowe w dziedzinie nauk o kulturze/kulturoznawstwa.

Publikacja liczy 322 strony formatu A5 i zawiera wstęp, trzy będące zasadniczym trzonem książki rozdziały z podrozdziałami, zakończenie, bibliografię, spis ilustracji, indeks osób, streszczenie w języku francuskim.

Książka ma temat i zakres czasowy wyznaczony w tytule: jest poświęcona plakatowi francuskiemu drugiej połowy XIX wieku i początku XX wieku (do 1914 r.), choć w pierwszej części obejmuje historię plakatu i afisza prezentowaną w długiej perspektywie czasowej od antyku do ok. poł. XIX w.. Problematyka ta została zakotwiczona w krajobrazie kulturowym i społeczno-politycznym. Kandydat reprezentuje pogląd, że plakat jest prostym odbiciem zjawisk pozaartystycznych, a zatem zagadnienia plakatowej praktyki artystycznej jest sprowadzone do funkcji ilustracyjnych jako wizualnej (re-)prezentacji pewnych zjawisk.

Celem rozprawy, jak czytamy w Autoreferacie i Zakończeniu, jest faktograficzny zapis dziejów

plakatu francuskiego końca XIX-pocz. XX w. oraz analiza ewolucji jego języka wizualnego ze wskazaniem miejsca tej praktyki artystycznej w ówczesnym społeczeństwie francuskim, w polu uwarunkowań historycznych, politycznych, ekonomicznych, technologicznych, społecznych, kulturowych i estetycznych.

Praca ma więc ambicje interdyscyplinarne i wielokontekstowe i według rekomendacji Kandydata jest „propozycją autorskiego ujęcia problematyki studiów nad kulturą wizualną“ (Autoreferat s. 2), diachronicznym zapisem przemian plakatu „na tle przemian i gustów społeczeństwa la belle epoque“ (Wstęp s. 11). Warto w tym miejscu zauważyć, że określenie „na tle“ świadczy o pewnym anachronizmie badawczym, skoro dawno już porzuciliśmy badanie zjawisk kulturowych „na tle“ na rzecz badań kontekstualnych, co w zasadniczy sposób przeformułowało pole badawcze.

Tak czy inaczej, Kandydat deklaruje, że jego rozprawa ma na celu „odtworzenie społeczeństwa końca XIX w.“ (Wstęp, s. 11), co oznacza, że mamy tu do czynienia z podejściem rekonstrukcjonistycznym. Jej podstawą są wyniki kwerend we francuskich muzeach i bibliotekach. Jak wynika ze spisu publikacji przeważa tu, co naturalne, literatura francuskojęzyczna, ale niemal wyłącznie o charakterze popularnym. W podanym spisie publikacji znalazły się zaledwie cztery (!) prace naukowe.

Książka ma też jasno wyznaczony target: jest adresowana do czytelnika polskiego z powodu braku takiej publikacji na naszym rynku.

W oparciu o takie założenia i zebrany materiał problematyka rozprawy została ustrukturyzowana w dwa powiązane ze sobą obszary: a/ plakat francuski jako symptom przemian kulturowych, b/ plakat jako wizualny znak (sztuka ulicy) w krajobrazie miasta XIX-pocz. XX w.

Tekst ma tradycyjny układ chronologiczny/linearny i w trybie *relata refero* dostarcza informacji o różnych, ale nie wszystkich ! czynnikach, jakie wpłynęły na powstanie nowoczesnego plakatu we Francji; narracja prowadzi od zagadnień ogólnohistorycznych (sięgających nawet w głąb „archeologii“ plakatowych artefaktów od antyku, w mojej ocenie nadmiernie rozbudowanej) do prezentacji wybranych artystów, dzieł i zagadnień, w tym dotyczących obrazu kobiety w plakacie francuskim. Na marginesie uwaga czysto redakcyjna do wydawcy: brak indeksu rzeczowego ogranicza funkcjonalność książki, a indeks nazwisk jest co najmniej wybiórczy, nie uwzględniający przypisów.

Stan badań jest słabo zaprezentowany i tym samym nie informuje czytelnika, że plakat francuski nie jest bynajmniej tematem naukowo nieznanym, ma obfitą literaturę przedmiotu, znacznie obfitszą niż ta, do której sięgnął Kandydat. A skoro książka, jak deklaruje się, jest adresowana do polskiego czytelnika, nie sposób było pominąć, że tematyka ta ma przecież dobre osadzenie w Polsce, zapoczątkowane już w międzywojniu, a po wojnie dzięki popularnej książce Pierre'a La Mure'a

Moulin Rouge: powieść o życiu Henryka de Toulouse-Lautrec, przeł. Jadwiga Dmochowska, Warszawa 1957 i 1959, oraz brytyjskiemu filmowi z 1952 r. w reżyserii Johna Hustona *Moulin Rouge*, a recepcja tego filmu w PRL doby stalinowskiej jest tematem samym w sobie, na co jednak Kandydat w ogóle nie zwrócił uwagi.

Podobnie jak pominienta została głośna francuska wystawa objazdowa otwarta w Zachęcie w październiku 1965 r. *Od Toulouse-Lautreca do naszych dni* (organizator Muse Nicolas Sursock (Beirut, Liban), Mission Culturelle Française, Biuro Współpracy Kulturalnej z Zagranicą, Centralne Biuro Wystaw Artystycznych), gdzie polski widz, także za pośrednictwem dobrego katalogu, mógł zapoznać się z historią plakatu francuskiego od jego początków (od Chéreta) i w świetnej nowoczesnej scenografii Stanisława Zamecznika obejrzeć 54 plakaty z lat 1890-1900 (oraz pozostałe z XX w. do lat 1960-tych) i 15 plakatów Toulouse-Lautreca. Ta ważna z artystycznego i politycznego powodu wystawa zorganizowana w przededniu najbardziej prestiżowej u nas i na świecie imprezy poświęconej plakatowi: I Międzynarodowego Biennale Plakatu (1965), świetnie wpisała się w ten kontekst i długo rezonowała w sztuce polskiej sztuce plakatu, oraz wśród krytyków sztuki. Co jednak także nie zostało przez Kandydata zauważone, docenione i zdyskontowane. Podobnie jak nie uwzględniono aktualnych badań nad recepcją i znaczeniem tej ekspozycji sprzed pół wieku (lista artykułów na ten temat nie została uwzględniona przez Kandydata). To dobitnie świadczy o słabościach warsztatu naukowego Kandydata.

Nie sposób też nie zauważyć, że plakat, jako synonim moderny i syndrom społeczno-politycznokulturowych procesów modernizacyjnych/regeneracyjnych oraz zmian paradygmatów w społeczeństwie wczesnokapitalistycznym, zwłaszcza jako immanentny element ikonosfery nowych przestrzeni nowoczesnej europejskiej metropolii XIX/XX w., jest dzisiaj polem w istocie nieograniczonych możliwości badawczych, jeśli tylko zaangażuje się nowoczesne strategie metodologiczne oferowane przez współczesną humanistykę. Jednak Kandydat żadnej z nich nie uznał za interesującą dla siebie i wybrał drogę najbardziej konwencjonalną, a per se, powiedzmy otwarcie, najmniej ambitną: poszedł w kierunku typowej rozprawy z historii kultury z elementami historii społecznej i próbami aplikowania analiz formalnych stosowanych w historii sztuki. Przy czym, choć tematyka centralna dotyczy kultury artystycznej, Kandydat deklaruje, że jego ambicją jest „przekroczenie tradycyjnej pracy historyczno-artystycznej z zakresu tzw. pierwszej historii sztuki”. Ale ta deklaracja jest jedynie pozornym rewizjonizmem metodologicznym, ponieważ takiej historii sztuki, jaką Kandydat ma na myśli, nie uprawia się już od kilku dekad. Co więcej, zmierzając w stronę analiz zjawisk kulturowych Kandydat nie robi w istocie niczego, co nie jest udziałem historyka sztuki,

zwłaszcza z nurtu społecznej historii sztuki.

Generalnie można więc powiedzieć, że zastosowane tu tradycyjne ujęcie i konsekwentne omijanie zagadnień teoretycznych w efekcie nie przyniosło znacząco nowych ustaleń. Oddając sprawiedliwość: książka przywołuje kilka słabo rozpoznanych wątków, jak np. afiszomania, zjawisko kolekcjonowania plakatu jako towaru, czy rekonstrukcja organizacji rynku reklamy w ówczesnej Francji, fundującego „kulturę plakatową“ i fetyszyzm towarowy społeczeństwa wczesnokapitalistycznego.

W tym kontekście zaskakuje nieobecność tematu wprost oczywistego dla kultury Paryża tamtej doby, a mianowicie roli plakatu i reklamy w kontekście organizowanych w centrum nowego Paryża wielkich Wystaw Światowych (1867, 1878, 1899, 1900, a potem 1925, 1931, 1937), które w zasadniczy sposób wpłynęły zarówno na urbanistyczne przekształcenia miasta w wielką nowoczesną metropolię jako centrum nowoczesnego świata, jak były miejscem, gdzie właśnie kształtowały się nowe zjawiska – z figurą flaneure’a i nową rozrywką flaneuringu kultywowaną przez nieśpiesznych spacerowiczów i spacerowiczki, zdystansowanych obserwatorów-voyeure’ów nowej rzeczywistości. Oraz gdzie do głosu dochodziły nowe środki przekazu i propagandy: fotografia, plakat, grafika reklamowa, wysokonakładowe wydawnictwa itd. Trudno zrozumieć przyczyny, dla których problem wielkich Wystaw i związanych z nimi kwestii został pominięty.

Idąc dalej: nie sposób zgodzić się ze stwierdzeniem Kandydata, że dopiero Jego rozprawa dokonała znaczącego przesunięcia w historii plakatu francuskiego, co miałoby polegać na nobilitowaniu rzekomo „niesłusznie zapomnianego“ (s. 9, 298; rozdział 1) Jeana-Alexisa Rouchona i tym samym detronizowaniu Julesa Chéreta, powszechnie uważanego za „ojca“ nowoczesnego plakatu. Nie jest to zgodne z prawdą, ponieważ na pionierską rolę Rouchona zwracają uwagę np. Alain Weill i Rejané Bargiel-Harry w *Rouchon. Un Pionnier de l’affiche illustrée. Collections de la Bibliothèque Nationale*, ed. Musée de l’Affiche et de la Publicité, Paris 1983, którą Kandydat co prawda cytuje, ale jak widać bez należytej uwagi.

Tak więc, choć materiał historyczny jest w książce obszerny, Kandydat nie daje odpowiedzi, czy i dlaczego plakat francuski omawianego okresu jest przypadkiem szczególnym w ówczesnej kulturze wizualnej, a jeśli tak, to na czym ta szczególność polega? Czy może przeciwnie: jest tylko reprezentacją szybko postępującej zmiany kulturowej, jaką obserwujemy także w innych krajach poddanych podobnej presji nowych paradygmatów społeczeństwa industrialnego; syndromem kształtującego się wówczas wczesnego kapitalizmu z jego fetyszyzmem towarowym, czego symptomem jest pojawienie się właśnie kultury popularnej z jej kultem sztuki tzw. niskiej, a co jest widocznym znakiem utraconego *sacrum*, jak ująłby to Hans Sedlmayr?

Z powyższych uwag dają się wyprowadzić kolejne, a istotne w odniesieniu do kultury wizualnej pytanie, odnoszące się do złożonych relacji między estetyką plakatu i jego semantyką a radykalnymi przemianami zachodzącymi w ówczesnej sztuce wysokiej. O wymianie międzyobrazowej i transkulturowej, o wpływie najważniejszego medium, które radykalnie wpłynęło na zmiany w ówczesnej kulturze artystycznej, czyli wynalazku fotografii, czego konsekwencją m.in. było nowe malarstwo (impresjonizm) – otóż o tych kwestiach książka milczy lub tylko zdawkowo napomyka, pozbawiając się tym samym szansy na re-interpretację plakatu w innej, bogatszej poznawczo perspektywie.

Inaczej mówiąc, podjęta tematyka o tak rozległych, wielwarstwowych i bynajmniej nieoczywistych kontekstach otwiera przed współczesnym badaczem ogromne możliwości analityczne plakatu jako szczególnego rodzaju tekstu multimedialnego, w którym dochodzi do konstrukcji sieci komplikacji międzykodowych w polisemiotycznym przekazie złożonym z trzech obszarów: jako wytwarzania obrazu, jako samego obrazu, oraz jako pola jego recepcji. Powiązane jest to z tzw. zawartością ekspresyjną plakatu: jego zdolnością działania afektywnego na widza (temat/forma; obraz/słowo).

Można więc żałować, że Kandydat, niechętny teoretycznym podbudowom, nie skorzystał z takiej możliwości. Nie sięgnął np. do prac Gilliana Rose ^{1/}; do teorii amalgamatów pojęciowych Gilles'a Fauconniera i Marka Turnera ("The Way We Think") wyjaśniającej mechanizmy konstruowania określonych przekazów i możliwości ich percypowania, a skutkujące nową całością ^{2/}) – a metodologia amalgamacji kognitywnej sprawdza się dobrze w analizach takich właśnie przekazów, jakimi są plakaty.

Oczywiście, dobór metody badawczej jest zawsze indywidualną decyzją badacza, wypadkową jego naukowego temperamentu, oraz charakteru materiału, na którym się pracuje. Ale nie sposób nie dostrzec, że operatywność przywołanych tu strategii interpretacyjnych dalaby o wiele ciekawsze, odświeżające poznawczo konkluzje niż te, które znajdujemy w książce.

Poważniejsze zastrzeżenia budzą te fragmenty, gdzie rozważa się kwestie inspiracji obecnych w ówczesnym plakacie. Na przykład pokazane są źródła plakatów Muchy u angielskich prerafaelitów (s. 264-265), nota bene temat doskonale znany badaczom i tutaj nie wnoszący tutaj niczego nowego. Znowu daje o sobie znać niedostatek warsztatu historyczno-artystycznego pozwalającego na

^{1/} G. Rose Gillian, Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością, tłum. Ewa Klekot, Warszawa 2010.

^{2/} A. Libura, Amalgamaty kognitywne w sztuce, Kraków 2007.

pogłębioną lekturę transmediacji międzyobrazowej. Bo nie ma tu oczywiście mowy o, jak pisze Kandydat, „wpływach“, jakim jego zdaniem podlegają artyści (przypomnę dla porządku, że z takim anachronicznym podejściem rozprawił się już dawno Harold Bloom, *Lęk przed wpływem*). Kwestia ta jest rzecz jasna bardziej złożona, osadzona na znanej i niekwestionowanej konstatacji, że sztuka rodzi się ze sztuki i co jest związane generalnie z procesem twórczym: kontaminacją ikonograficzną, wymianą międzyobrazową, transmedialną i intertekstualną, zjawiskiem kanibalizmu artystycznego, cytatu v. zawłaszczenia, z teorią recepcji, psychologią odbioru itd., itd.

Wszystkie te kwestie nie znajdują jednak – i bardzo szkoda ! - swojego miejsca w rozważaniach Kandydata, któremu, jak czytamy, „w y d a j e się (podkr. ML), że funkcjonując w artystycznym otoczeniu twórcy nie uprawiają sztuki ,nieskalanej‘ “ (sic!, s. 264).

Pojawiają się też niezręczne określenia i kolokwializmy w rodzaju: „tchnął innego ducha w sztukę reklamy“ (s. 300), czy charakterystyka późnej twórczości Chéreta jako „twórczości schyłkowej“ (sic!), czemu przeczy w tym samym zdaniu uwaga, że to właśnie wówczas plakat francuski zyskuje nowy język (s. 300). Nota bene, rysuje się tu kolejny, ale porzucony przez Kandydata trop badawczy związany z problemem tzw. późnej twórczości artystów/artystek.

Takie i inne stwierdzenia i niezręczności naruszają zaufanie do wartości merytorycznej, poznawczej rozprawy jako tekstu naukowego.

Podobnie rzecz się ma w odniesieniu do tych partii książki, gdzie plakat przedstawiany jest jako nowa sztuka adresowana do demokratycznego odbiorcy (sztuka ulicy w nowoczesnym mieście). Poza tym, co tu już wyżej sygnalizowałam, warto byłoby więc może przetestować przydatność takich kategorii, jak zwrot przestrzenny/*spatial turn* z kategorią przestrzeni kulturowo wytwarzanej (zapoczątkowany pracami H. Lefebvre’a, M. Foucaulta, M. de Certeau, E.W. Soji). Pokazując plakat jako immanentny element nowoczesnej metropolii XIX w., do tego, co przedstawia książka, przydatne byłyby *urban studies*, studia kolonialne, studia nad mediatyzacją i praktykami społecznej wyobraźni oraz społecznymi działaniami semiotycznymi. Do analiz mogłyby być lepiej włączone takie pojęcia, jak krajobraz miejski i miejsce w nim plakatu, jak *public man*/człowiek publiczny w nowych przestrzeniach miasta-spektaklu/performansu z jego psychogeografią, gdzie plakat odgrywa jedną z zasadniczych funkcji. Ciekwie mogłyby zarysować się kwestia uruchomionego spojrzenia/*mobilised gaze* jako nowa praktyka wizualna będąca wytworem nowych form przemieszczania się, oraz kultury konsumpcyjnej, której, jak tu już kilkakrotnie podkreślałam, przecież wykwitem jest właśnie plakat z jego specyficznymi formami mającymi wywoływać określone podprogowe reakcje u odbiorcy. Trudno więc analizować semantykę plakatu bez odwołań do psychologii widzenia i teorii recepcji, zwrotu

ikonicznego i modeli tekstualności (wspomnianej relacji słowo-obraz w praktyce uruchomionego spojrzenia), dzięki którym w ogóle możliwy jest nowoczesny namysł nad plakatem jako funkcjonującym społecznie wysokozorganizowanym znakiem o złożonej strukturze znaczeniowej.

Te zagadnienia można z trudem wyłuskać z tekstu, są słabo wyartykułowane, jeśli w ogóle, choć to one powinny być w centrum analiz. Nie sięga się tu po nowoczesne teorie reklamy Vance'a Packarda, po refleksję pisma Habermasa; po przedstawicieli szkoły frankfurckiej czy brytyjskiej szkoły kulturoznawczej; po krytyczną teorię reklamy z nurtu feministycznego - niezbędną w interpretowaniu figury kobiety kreowanej przez artystów-mężczyzn w grafice reklamowej; po socjologiczne teorie komunikacji w przestrzeni publicznej Erica Maigreta itd., itd. Co najmniej zdziwienie budzi pominięcie fundamentalnych prac Rolanda Barthesa i Jeana Baudrillarda, przecież źródłowych dla nowoczesnej krytycznej teorii reklamy (nazwisko tego drugiego pada tylko w Autoreferacie, s. 5).

Wymieniam tylko kilka klasycznych ujęć, które bez wątpienia dałyby odświeżające, uwolnione od stereotypów i anachronizmów spojrzenie na plakat społeczeństwa wczesnokapitalistycznego, z jego kulturą popularną/masową, której plakat jest ucieleśnieniem. To w plakacie i jego zmienności dostrzegł wartości nowej sztuki Baudelaire, szyderczy wobec afirmowania mieszczańskiej cywilizacji, który dostrzegł w plakacie jedno z podstawowych źródeł nowoczesności. I wobec tego nie rozumiem powodów, dla których Kandydat ignoruje jego rolę, skoro to przy udziale właśnie Baudelaire'a wykształca się wówczas nowa kulturowo kategoria: moda (i będący jej narzędziem plakat) jako signum i emblemat moderny, zajmująca uprzywilejowane miejsce ogniskowej, gdzie przecinają rozmaite aspekty zmian estetyki ³. To moda i podporządkowany jej funkcjonalnie plakat definiują nowoczesność, są autoreferencyjną alegorią nowoczesności rządzonej imperatywem/genem nieustannej zmienności, efemeryczności, przemijalności, niestabilności, morfowania. To moda konstytuuje nowoczesność, plakat ze swą sezonowością jest jej obrazem. Niestety, Kandydat nie dostrzega tych kwestii, prześlizguje się po powierzchni, nie dostrzega ich wagi.

W tym kontekście najobszerniejszy wątek pracy: plakat z obrazami kobiet zasługuje na szczególną uwagę. Także tutaj, choć temat sam w sobie jest fascynujący, Kandydat nie zdołał wyjść poza stereotypy, znowu zaniechał wnikliwej analizy, w wyniku której możliwa byłaby nowa refleksja, czym w istocie były te wizerunki idealizowanych kobiet-„manekinów“ kreowanych wyłącznie (!) przez

³ / Por. R. Barthes, *Niebieski przewodnik*, [w:] tenże, *Niebieski przewodnik (Mitologie [1957])*, tłum. A. Dziadek, Wydawnictwo KR, Warszawa 2000 s. 157-160.

artystów-mężczyzn, którzy uprzedmiotawiali ich ciała nadając im pożądane seksualnie cechy, odpowiednio stymulujące męskie pożądanie (problem „łakomego oka“ widza), traktowane jako „narzędzia produkcyjne“ w rodzącym się społeczeństwie konsumpcyjnym. Idąc tropem kanonicznego artykułu Lindy Nochlin „Why Have There Been No Great Women Artists?“ (1971) wydaje się wprost naturalne pytanie, dlaczego nie było we Francji artystek projektujących plakaty i grafikę reklamową? A może były, tylko umknęły Kandydatowi z pola widzenia? A jeśli nie było ich, to dlaczego? W badaniu złożonej problematyki tematyki kobiecej we francuskim plakacie nieodzowne jest więc sięgnięcie do badań feministycznych nad obrazem kobiety w kulturze artystycznej i jego funkcji w perspektywie polityki seksualności, co pozwoliłoby uzyskać bez wątpienia znacznie ciekawszy ponawczo namysł (np. kwestia semantyczna owych bujnych, poskręcanych biomorficznie włosów, najczęściej rudych i blond, gdzie ujawnia się wprost w/w polityka seksualności: długie włosy jako synonim kobiecej seksualności). Wiąże się to w oczywisty sposób ze wspomnianą kwestią mody, prowadząc do pytań o rolę artysty-mężczyzny jako demiurga kreującego te szczególnego rodzaju i przeznaczenia widoki kobiecego ciała. Artysty-mężczyzny jako twórcy ówczesnego kanonu urody kobiecej (moda!), ucieleśnienia „męskiego“ wyobrażenia kobiety i jej seksualności. Ciekawy byłby wobec tego także namysł nad recepcją tych plakatów przez same kobiety, gdy same dla siebie stawały się widokiem i chciały się z nimi utożsamiać, czyli, jak konstatawał John Berger, były przedmiotem-trofeum przynależnym do świata zorganizowanego przez męską aktywność, patriarchalne oczekiwania i potrzeby. Warto byłoby przyjrzeć się także zamawiającym/klientom i spytać, jakie były ich oczekiwania i jak artyści je realizowali. Bo to ten wytworzony przez artystę-mężczyznę plakat z wizerunkami odpowiednio upozowanych, atrakcyjnych seksualnie, czasem na granicy obsceny kobiet (a także dziewczynek z ich bynajmniej nieskrywanym seksizmem, nota bene chętnie używanych w strategiach reklamowych po dziś dzień !), narcystycznych idealnych piękności o powielających się typach urody, wprost narzuca „czytanie“ przez badacza tych obrazów jako wypowiedzi o podwójnej strukturze: jawnej, odpowiadającej kodom wypracowanym w społeczeństwie patriarchalnym, oraz ukrytej, będącej ekspresją stłumionego męskiego pożądania, podprogowo przenoszonego na obiekt reklamowany.

Szkoda, że Kandydat w ogóle nie podjął takich tropów. A przecież obficie przytacza cytaty z epoki, z ówczesnej krytyki artystycznej, nie dostrzegając, jak silnie w tych tekstach źródłowych ujawnia się niemaskowany bynajmniej seksizm ich autorów, dostarczając fascynującego materiału badawczego, ale wymagającego pogłębionej krytycznej hermenutyki. Tymczasem książka nie wychodzi poza proste obiegiowe konstatacje, nie dostrzega wprost narzucających się cech tych kobiecych wizerunków, z

gruntu seksistowskich i na domiar z odcieniem rasistowskim: vide typologiczna „segregacja“, jak w atlasie zwierząt i ras, „typów“ kobiecych: szeretki, gryzetki, grassetki, muchetki, grünetki itp., które Kandydat określa dość beztrąsko i mizoginicznie jako „wspaniałe odmiany kobiecej urody“ (sic!).

Dają tu także znać znowu mielizny merytoryczne: ze zdziwieniem więc czytamy, jakoby wizerunek kobiety w plastyce stał się obiektem zainteresowania „j u ż [podkr. ML] od połowy XVIII w.“ (sic!!!!), co oczywiście jest historyczną nieprawdą, mówiąc najogólniej ⁴/.

Mówiąc wprost, brak pogłębionej analizy tego złożonego zagadnienia, jakim jest obraz/ciało kobiety w plakacie poważnie obniża wartość poznawczą pracy jako rozprawy naukowej. Niestety, różnych uproszczeń i naiwności jest w tekście sporo (w rodzaju np. informacji o jednym z najstarszych motywów ikonograficznych: czaszce na plakacie Grasseta, że jest to „motyw vanitas często spotykany u malarzy barokowych“....., s. 229 i dalej przeprowadzona jest szkolna analiza ikonograficzna, łatwa zresztą do podważenia). Wątko wypadają analizy formalne, wskazujące o braku wiedzy z teorii obrazu i koloru. Znajomość tych zagadnień, jednych z podstawowych od XVIII wieku w ówczesnej debacie estetyczno-teoretycznej (nowe kadrowanie pola obrazowego; kolor czysty i jego konsekwencje - impresjonizm i jego techniki fundowane na doktrynie czystego koloru wyciskanego na płótno wprost z tuby, czyli farby malarskiej przemysłowo produkowanej itd.) uchroniłaby książkę przed otwieraniem drzwi już dawno otwartych, np. odkrywaniem rzekomego „nowatorostwa“ niektórych twórców plakatów w łączeniu barw podstawowych. Ale prawdą jest, że w grafice reklamowej sposób użycia koloru była determinowana ówczesnymi technikami poligraficznymi, na co Kandydat zwraca uwagę.

Powrócę w tym punkcie do postawionego wcześniej pytania: czy dokonany w rozprawie opis I interpretacja historii tytułowego „złotego wieku“ plakatu francuskiego zmienia w jakiś znaczący, nowy poznawczo sposób naszą dotychczasową wiedzę na obraz tej sztuki w jej funkcjach użytkowych i semantycznych, oraz jej rolę w nowoczesnej wielkomiejskiej kulturze XIX/pocz. XX w.? Plakatu jako nowej formy wizualnej komunikacji, która zwraca się ku przyszłości, jest współkreатorem nowoczesnej ikonosfery, i, jak trafnie ujął Mieczysław Porębski, jest jedną z najbardziej zaskakujących i nowatorskich artystycznie manifestacji czasu, nową sztuką świadczącą „o przesunięciach w tradycyjnym układzie sztuk wizualnych, które dokonały się, gdy stanęły one przed

⁴ / M. Skibicki, „To co wiecznie kobiece pociąga nas wzwyż“. Postać kobiety na francuskim plakacie reklamowym przełomu XIX i XX wieku, [w:] Postać w kulturze wizualnej, t. 4: Media, słowa, wizerunki, Olsztyn 2019 s. 109.

problemem umasowienia, wyjścia z pracowni artystów, sal wystawowych, salonów, galerii i gabinetów zbieraczy na zewnątrz, związaniu się z tym nowym kształtem życia zbiorowego, jaki zaczyna się rysować na horyzoncie nowego, XX stulecia“^{5/}.

Zatem, czy rozprawa w swojej formie i metodologii przynosi nową perspektywę na to dobrze już przecież rozpoznane zagadnienia kultury wizualnej XIX wieku? Oczywiście, publikacja nie jest zupełnie pozbawiona walorów, na które tu zwróciłam uwagę. Jednak generalnie przeważają w niej cechy popularyzacyjne, dostarczające uporządkowaną, potoczną wiedzę historyczno-kulturową i artystyczną, ale nie podejmujące wysiłku interpretacyjnego na wyższym poziomie.

Pozostałe publikacje

Lektura innych publikacji Kandydata: artykułów w czasopismach recenzowanych i rozdziałów w monografiach pozwala stwierdzić, że cechuje je taka sama jak książkę słaba progresywność metodologiczna. Część tego dorobku ma charakter samopowielający się: niektóre z tekstów znalazły się w książce habilitacyjnej.

Realizacja kryteriów oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktpra habilitowanego zgodnych z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1.09.2011 ze zmianami:

Kierując się Rozporządzeniem MNiSW z dnia 1.09.2011 r. ze zmianami, ws kryteriów oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia habilitowanego, stwierdzam:

1. Odnośnie „§ 3. Kryteria oceny w zakresie osiągnięć naukowo-badawczych habilitanta obejmują: w obszarze nauk humanistycznych – autorstwo lub współautorstwo publikacji naukowych w czasopismach znajdujących się w bazie Web of Science (WoS) lub na liście European Reference Index for the Humanities (ERIH)“: **brak**.

2. Odnośnie „§ 4. Kryteria oceny w zakresie osiągnięć naukowo-badawczych habilitanta we wszystkich obszarach wiedzy obejmują [...]“:

a. liczba cytowań dla publikacji z lat 1998-2014 na podstawie Google Scholar: **2**

b. kierowanie międzynarodowymi lub krajowymi projektami badawczymi lub udział w takich projektach: **brak**

^{5/} M. Porębski, Dzieje sztuki w zarysie. Wiek XIX i XX, Wyd. Arkady: Warszawa 1988 s. 225.

- c. międzynarodowe lub krajowe nagrody za działalność odpowiednio naukową albo artystyczną: **brak**
- d. wygłoszenie referatów na międzynarodowych lub krajowych konferencjach tematycznych: **17**
3. Odnosnie „§ 5. Kryteria oceny w zakresie dorobku dydaktycznego i popularyzatorskiego oraz współpracy międzynarodowej habilitanta we wszystkich obszarach wiedzy obejmują:
- a. Uczestnictwo w programach europejskich i innych programach międzynarodowych lub krajowych: **4**
- b. Aktywny udział w międzynarodowych lub krajowych konferencjach naukowych: **0**
- c. udział w komitetach organizacyjnych międzynarodowych lub krajowych konferencji: **0**
- d. otrzymane nagrody i wyróżnienia: **medal za długoletnia służbę, 2020, Prezydent RP (wniosek w toku)**
- e. Udział w konsorcjach i sieciach badawczych: **0**
- f. kierowanie projektami realizowanym we współpracy z naukowcami z innych ośrodków polskich i zagranicznych: **0**
- g. udział w komitetach redakcyjnych i radach naukowych czasopism: **1**
- h. członkostwo w międzynarodowych lub krajowych organizacjach lub towarzystwach naukowych: **2**
- i. osiągnięcia dydaktyczne i osiągnięcia w zakresie popularyzacji nauki: opieka naukowa nad studentami od 1998: **81 licencjatów**
- j. staże w zagranicznych lub krajowych ośrodkach naukowych lub akademickich: **5** od 1999
- k. wykonanie ekspertyz na zamówienie władzy publicznej: **0**
- l. udział w zespołach eksperckich lub konkursowych: **0**
- m. recenzowanie projektów międzynarodowych lub krajowych: **0**
- n. recenzowanie publikacji w czasopismach krajowych i zagranicznych: **0**

Uwagi:

Przedstawione mi do oceny osiągnięcia naukowe Kandydata rodzą liczne wątpliwości. Zgłosiłam szereg krytycznych uwag, wskazałam słabe punkty rozprawy i poważne niedostatki metodologiczne (a raczej brak metodologii). Dorobek Kandydata przynosi różne ustalenia, najbardziej wartościowe w warstwie czysto faktograficznej – i z tego punktu widzenia, jako popularyzacja wiedzy o sztuce plakatu, książka zajmie swoje miejsce w szeregu bibliograficznym. Jednak nie jest to rozprawa naukowa. Metodologiczna zachowawczość – a zasadniczo, jak podkreślałam wcześniej, brak metodologii - powoduje, że wiele istotnych wątków i tropów albo nie zostało w ogóle podjętych, albo nie przyniosły znacząco nowych poznawczo wartości, jakich oczekuje się od rozpraw habilitacyjnych.

Dlatego nie pozwala to ocenić monografii „*Od Rouchona do Capiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*“, Wyd. Naukowe UMK: Toruń 2018 jako satysfakcjonującego osiągnięcia naukowego w dyscyplinie kulturoznawstwo.

Konkluzja:

Zgodnie z Ustawą o tytule naukowym i stopniach naukowych i z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 1 września 2011 r. w sprawie kryteriów oceny osiągnięć osoby ubiegającej się o nadanie stopnia doktora habilitowanego, stwierdzam, że:

1/ dorobek dra Marcina Skibickiego **nie jest satysfakcjonujący** w stosunku do wymogów, jakie stawia się doktorom habilitowanym i, mimo zawartości faktograficznej, nie wnosi znacząco nowych poznawczo wartości do aktualnego stanu wiedzy w przedstawionym zakresie.

2/ dorobek naukowy Kandydata wykazuje się **ograniczoną samodzielnością** w zakresie prowadzenia badań naukowych, a jego aktywności naukowej nie można uznać za istotną.

3/ w oparciu o przedstawioną mi do oceny rozprawę habilitacyjną oraz dorobek naukowy dra Marcina Skibickiego po uzyskaniu stopnia doktora, w oparciu o artykuł 16 ust. 1 Ustawy o stopniach i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki:

3.1. **negatywnie** oceniam osiągnięcie naukowe wskazane przez Kandydata do stopnia doktora habilitowanego: monografię „*Od Rouchona do Capiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*“, Wyd. Naukowe UMK: Toruń 2018

3.2. **negatywnie** oceniam aktywność naukową Kandydata, nie uznając jej za istotną.

dr hab. Marta Leśniakowska prof. PAN



Warszawa, 28.03.2020