

Moguncja, 30 kwietnia 2020

dr hab. Magdalena Saryusz-Wolska

Uniwersytet Łódzki

Wydział Filologiczny

Instytut Kultury Współczesnej

&

Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Fachbereich Philosophie und Philologie

Institut für Film-, Theater-, Medien-, und Kulturwissenschaft

Recenzja dorobku naukowego dra Marcina Skibickiego i wskazanego przez niego osiągnięcia naukowego *Od Rouchona do Capiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*

Ogólna charakterystyka dorobku naukowego

Droga naukowa dra Marcina Skibickiego wiedzie od językoznawstwa do kulturoznawstwa. Magisterium (1998) i doktorat (2008) uzyskał w zakresie językoznawstwa, a jego praca doktorska była poświęcona aspektom języka reklamy. Od ukończenia studiów w 1998 roku dr Marcin Skibicki zatrudniony jest w Uniwersytecie im. Mikołaja Kopernika w Toruniu w Katedrze Filologii Romańskiej. Po uzyskaniu stopnia doktora Habilitant opublikował dwie monografie (pierwsza to rozprawa doktorska; druga to przedłożona do oceny rozprawa habilitacyjna). Ponadto opublikował dziewięć artykułów w czasopismach oraz jednaście w tomach zbiorowych. Cztery kolejne artykuły ukazały się po sporządzeniu autoreferatu. Pod względem ilościowym jest to dorobek przyzwoity, aczkolwiek należy zwrócić uwagę, że większość tych prac ukazała się w wydawnictwach o niewielkiej randze naukowej. Obie monografie autor opublikował w wydawnictwie własnego uniwersytetu, wszystkie artykuły w czasopismach ukazały się albo w wydawnictwach polskich albo też w tomach/numerach opracowywanych przez polskich redaktorów. Spośród pozostałych prac jedynie trzy artykuły ukazały się w wydawnictwach francuskich, pozostałe zaś w polskich (dziesięć artykułów), jednym rumuńskim i jednym hiszpańskim. Stwierdzenie autora jakoby „większość [jego] artykułów ukazała się w języku francuskim, w wydawnictwach zagranicznych” (Autoreferat, s. 10) jest zatem zdecydowanie na wyrost. Nie są to ponadto ani czasopisma znane w

dyscyplinie, w której Habilitant ubiega się o stopień, ani też prestiżowe tomy zbiorowe, które wyznaczałyby istotne kierunki w badaniach kultury wizualnej.

Wątpliwości nie rozwiewa także spis konferencji. Przez ponad dziesięć lat od uzyskania doktoratu autor brał udział w dwunastu konferencjach polskich (z czego połowa w lokalnym środowisku toruńsko-bydgoskim), dwukrotnie wygłaszał referaty w Portugalii, jeden raz w Rumunii i jeden raz w Maroku. Deklaracja o przedstawianiu dorobku francuskojęzycznemu środowisku naukowemu (tamże, s. 10) jest więc nieco przesadzona. Dodam, że Habilitant przebywał przez miesiąc na stypendium Rządu Francuskiego w Muzeum Reklamy w Paryżu, ale z autoreferatu wynika, że było to jeszcze przed obroną doktoratu; czterokrotnie wyjeżdżał w ramach programu Erasmus (trzy razy do Francji, raz na Maltę). Oznacza to, że w ciągu ostatnich dwunastu lat aktywność międzynarodowa Habilitanta była zdecydowanie skromna. Podkreślę raz jeszcze, że ocenie podlega romanista, pracownik Katedry Filologii Romańskiej, który całą swą działalność naukową poświęca problemom kultury francuskiej, wobec czego należałoby oczekiwać, że będzie on w stałym kontakcie z badaczami francuskimi oraz międzynarodowymi, zajmującymi się tą samą tematyką. Dopiero dwie prace z 2019 roku, w tomach *Portraits en nuances* oraz *L'aviation et son impact sur le temps et l'espace* są zapowiedzią rozwijającej się współpracy międzynarodowej. Autor nie realizował ponadto samodzielnych projektów badawczych ani nie współpracował w większych zespołach naukowych. W świetle przedstawionych tu faktów dorobek Habilitanta oceniam jako lokalny z elementami umiędzynarodowienia.

Ocena głównego osiągnięcia naukowego

Ocenę rozprawy *Od Rouchona do Capiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego* zacznę od stwierdzenia, że ma ona wyraźny przedmiot badawczy (plakaty francuskie drugiej połowy XIX i początku XX wieku), ale nie ma problemu badawczego. Niepewność Habilitanta w zakresie jego własnego tematu widoczna jest już na poziomie jego różnych deklaracji. W autoreferacie pisze on, że jego głównym osiągnięciem jest „analiza ewolucji języka francuskiego plakatu reklamowego” (s. 11), a pół strony dalej stwierdza, że przedmiotem jego zainteresowania „były mechanizmy kształtujące obraz francuskiego plakatu reklamowego drugiej połowy XIX wieku i jego funkcjonowanie jako przestrzeni tworzenia, uznawania bądź deprecjacji rodzących się tendencji estetycznych w kontekście przemian społecznych, gospodarczych i cywilizacyjnych, których doświadczyła Francja w interesującym [go] okresie” (tamże, s. 11). W książce temat sformułowany jest dwukrotnie: we wstępie jako „zaprezentowanie plakatu na tle przemian i gustów społeczeństwa doby *la belle époque*, którym plakat towarzyszył i które sam inicjował” (*Od Rouchona...*, s. 11); w zakończeniu zaś jako

„ukazanie rozwoju plakatu francuskiego XIX wieku i przedstawienie go na tle zmian społecznych we Francji.” (tamże, s. 297.) Pominąwszy fakt, że każdorazowo mowa jest od drugiej połowie XIX w., podczas gdy książka wkracza też w wiek XX, należy zwrócić uwagę, że „ewolucja języka plakatu”, „mechanizmy kształtujące obraz francuskiego plakatu”, „prezentacja plakatu na tle przemian...” i „rozwój plakatu” stanowią różne tematy i wymagałyby różnych podejść metodologicznych.

Książka uporządkowana jest chronologicznie. W tym sensie mamy do czynienia z opisem „rozwój” czy „ewolucji”. Poważnym jej mankamentem jest jednak brak metodologii oraz jakiegokolwiek osadzenia w teorii. Autor w sposób wyłącznie deskryptywny traktuje kolejne plakaty, przytacza informacje o życiu i dorobku ich autorów oraz sygnalizuje przemiany technologiczne, omawiając je niekiedy na tle zmian życia społecznego i gospodarczego. Nie jest to – wbrew pierwszej zapowiedzi z autoreferatu – analiza, tym bardziej nie jest to interpretacja, lecz tylko opis. Habilitant sam zresztą już na pierwszej stronie pisze, że decyzję o napisaniu monografii podjął, spostrzegłszy „jak w istocie mało na rynku polskim ukazało się publikacji na ten temat” (tamże, s. 7). W autoreferacie dr Skibicki powtarza tę motywację: „Przystępując do redakcji [chodzi zapewne o proces pisania, a nie samej redakcji – M.S.-W.], postawiłem sobie za podstawowy cel, prócz udzielenia odpowiedzi na wspomniane wyżej pytania, usystematyzowanie, a przede wszystkim poszerzenie stanu wiedzy w Polsce na temat francuskiej grafiki reklamowej” (Autoreferat, s. 13). Autor świadomie przenosi więc na grunt polski wiedzę zaczerpniętą z literatury francuskiej. W większości źródłem jego informacji są wydania albumowe i popularne, bibliografia naukowa jest natomiast skromna. Osobiście bardzo doceniam wszelkie starania na rzecz transferu wiedzy i popularyzacji innych kultur w Polsce. Nie jest to jednak działanie *stricte* naukowe, lecz popularyzatorskie. Docenił to Institut Français przyznając dofinansowanie na druk pracy o walorach „nie tylko naukowych, ale również popularyzatorskich, krzewiącą wiedzę o kulturze francuskiej w Polsce” (tamże, s. 19). W procedurze habilitacyjnej ocenie podlega jednak dorobek naukowy, w szczególności zaś oryginalność tego dorobku oraz dostarczenie nowej (!) wiedzy na dany temat. Jest przy tym nieistotne, czy problematyka ta była dotychczas omawiana w Polsce czy nie, bo nauka co do zasady jest międzynarodowa. Oceniane prace powinny być zatem oryginalne i nowatorskie w ujęciu międzynarodowym, a nie tylko polskim. Niestety, tego kryterium książka *Od Rouchona do Capiella* nie spełnia. Ponownie okazuje się, że mamy do czynienia z dorobkiem na skalę raczej lokalną, którego główna zasługa polega na przeniesieniu do Polski wiedzy wygenerowanej przez francuskich badaczy.

Ponadto, Autor nie odnosi się do stanu badań, w związku z czym nie dowiadujemy się, które ustalenia bazują na jego badaniach, a które są powieleniem

literatury francuskiej. Przywołany we wstępie Alain Weill rzeczywiście jest autorem istotnych opracowań na temat plakatu francuskiego, ale nie dowiadujemy się na przykład, czy i jak Habilitant inspirował się pracą Jane Abdy *The French Poster. Chéret to Capiello* (1969), mimo że już sam tytuł sugeruje istotne podobieństwa. Literatura niemieckojęzyczna jest równie bogata w publikacje na ten temat, m.in. monografię Barbary Martin z 2016 r.: *Zwischen Verklärung und Verführung. Die Frau in der französischen Plakatkunst des späten 19. Jahrhunderts* (Między objawieniem a uwodzeniem. Kobieta we francuskiej sztuce plakatu późnego XIX w.). Tę uwagę formułuję jednak wyłącznie w charakterze uzupełnienia, gdyż dr Skibicki nie ma zapewne dostępu do prac niemieckojęzycznych.

Pierwszy rozdział książki *Od Rouchona do Capiella* poświęcony jest historii plakatu/afisza do 1870 roku. Autor zaczyna swój opis od starożytności, pisząc m.in. „Nie ulega wątpliwości, że całe społeczeństwo starożytne, a zwłaszcza władza, chętnie sięgało do pisma i rysunku, aby przekazać informacje i wzorem Hammurabiego uregulować życie społeczne i kulturę prawną” (*Od Rouchona...*, s. 16). Nie wiem, na jakiej podstawie autor wyzbywa się wątpliwości w tej sprawie, gdyż piśmienność była rzadką kompetencją w społecznościach starożytnych (byłabym za użyciem liczby mnogiej). Fakt, że dziś dysponujemy źródłami pisanymi oraz wizualnymi i na ich podstawie badamy historię starożytną, nie oznacza, że „całe społeczeństwo starożytne (...) chętnie sięgało do pisma i rysunku”. Równie wątpliwe są diagnozy Autora dotyczące „zaniku afisza” w średniowieczu (sformułowanie to sugeruje, jakoby afisze były wcześniej obecne czy popularne) lub jego upowszechnienia w renesansie (tamże, s. 18–20). Nie jestem też przekonana co do adekwatności pojęcia „afisz” w odniesieniu do epok przednowoczesnych. Biblioteki i archiwa gromadzą tego typu dokumenty jako „druki ulotne”. Na kolejnych stronach zawarte są krótkie spostrzeżenia na temat afisza teatralnego („jest bez wątpienia jego najstarszą formą, można przypuszczać, że początki sięgają czasów pojawienia się afisza religijnego”, s. 23) oraz roli afisza dla kształtowania się sfery publicznej w XVIII w. Jeszcze w tym samym rozdziale autor na kilku stronach szkicuje wygląd paryskich ulic w XIX w., zwracając uwagę na afisze oraz szkicując zmiany w zakresie regulacji administracyjnych dotyczących afiszowania. O ile bardzo skrótowy i pełen lapsusów przegląd przez historię plakatu „od starożytności” do XIX w. można by uznać za pewną niezręczność, to w pracy, która aspiruje do miana kulturoznawczej, niezrozumiałe jest zupełne pominięcie pojęć, teorii, które dotyczą przemian nowoczesności, urbanizacji na przełomie XIX i XX w., kształtowania się sfery publicznej itd. Przemiany miejskiej nowoczesności w Paryżu były impulsem dla autorów „klasycznych” (m.in. Ch. Baudelaire, *Malarz życia nowoczesnego*; W. Benjamin, *Pasaże*), a także współczesnych (m.in. S. Buck-Morss, M. Hansen, A. Friedberg,

C.M. Boyer). Wreszcie, wydana w 2009 roku monografia H. Hazel Hahn *Scenes of Parisian Modernity* czyni plakat francuski przełomu wieków jednym z pretekstów do rozważań na temat narodzin nowoczesności, konsumpcjonizmu, współczesnego urbanizmu czy mody. Jej lektura powinna podpowiedzieć Habilitantowi, jak mogłaby wyglądać kulturoznawcza analiza interesującego go zjawiska. Z punktu widzenia dyscypliny, w której otwarty został przewód habilitacyjny, trudne do zaakceptowania są także stwierdzenia typu: „Bez wątpienia reklama w drugiej połowie XIX wieku uwalnia kobietę z ciasnego gorsetu dotychczasowych funkcji i ról społecznych” (s. 29). Metafora uwalniania z ciasnego gorsetu jest oczywiście stylistycznie udana, ale nie do końca wiadomo, co autor ma na myśli, na jakiej podstawie opiera swoje przekonanie i dlaczego nie ma w tej sprawie wątpliwości. Takich sformułowań jest w książce niestety bardzo dużo. Tymczasem kwestia ewolucji ról płciowych w nowoczesności doczekała się złożonej literatury przedmiotu, choćby dlatego, że wiąże się kształtowaniem się pierwszej fali feminizmu – zjawiskiem silnie związanym z Francją i Paryżem przełomu wieków.

W dalszej kolejności dr Skibicki koncentruje się na afiszu księgarskim. Jest to wątek ciekawy i inspirujący, szkoda jednak, że autor nie umieszcza go w kontekście rozbudowanej w kulturoznawstwie refleksji na temat historii *window shopping* (A. Friedberg). Kulturoznawcza literatura dotycząca wizualności miejskiej, w tym wystaw sklepowych i szeroko pojętych obrazów oraz ekranów (w znaczeniu *display*) miejskich, jest zresztą w Polsce bardzo obszerna. Obejmuje m.in. takie pozycje jak *Wiek ekranów: przestrzenie kultury widzenia* (red. A. Gwóźdź, P. Zawojski), *Miasto w sztuce, sztuka miasta* (red. E. Rewers), *Kulturowe studia miejskie* (red. E. Rewers, A. Skórzyńska) czy *Spadkobiercy Flâneura* autorstwa B. Brzozowskiej. Uwagi na temat afisza księgarskiego mogłyby przyczynić się do uzupełnienia tej części dorobku polskiego kulturoznawstwa. Także w tym rozdziale – mimo braków teoretycznych i metodologicznych pozytywnie wyróżniającym się na tle całej książki – nie brakuje ogólnikowych stwierdzeń, jak „... wiemy, że co najmniej kilka lat wcześniej pojawiały się prace Grandville’a”. Autor nie wyjaśnia *skąd* to wiemy. Możemy się domyślać, że jest to informacja zaczerpnięta z literatury, ale stosownego przypisu nie odnajdujemy.

Jako swój wkład naukowy w historiografię francuskiego plakatu Habilitant uznaje przypomnienie postaci Jean-Alexisa Rouchona, o którego roli w kształtowaniu francuskiego plakatu „się zapomina” (s. 298). Podobne stwierdzenie pojawia się w autoreferacie (s. 14). Literatura przedmiotu rzeczywiście za „ojca plakatu francuskiego” na ogół uznaje Jules’a Chéreta, ale też – wspomniany przez Habilitanta – Alain Weill, który jest autorem najbardziej poczytnych opracowań na ten temat, koncentruje się na przełomie XIX i XX w. Jego znana książka *The art nouveau poster*, która jest przekładem *L’affiche, au temps de l’art. nouveau* nie obejmuje czasów Rouchona. Teza o pionierskim wkładzie Rouchona w rozwój

plakatu francuskiego nie jest jednak nowa. Już w 1983 roku nakładem Bibliothèque nationale i wydawnictwa Veyrier ukazał się album *Rouchon: un pionnier de l'affiche illustrée*, którego jednak nie odnajduję w bibliografii.

W rozdziale drugim Habilitant opisuje plakat francuski epoki Jules'a Chéreta, czyli od lat 70. do lat 90. XIX wieku. Rozdział ten podzielony jest na podrozdziały, traktujące o najróżniejszych aspektach tego zjawiska. Zaczyna się od nakreślenia tła społecznego XIX-wiecznego Paryża i opisu figur paryżan i paryżanek. W dalszej kolejności mowa jest o organizacji reklamy oraz afiszomianii tego okresu. Druga połowa drugiego rozdziału koncentruje się na pracach Chéreta, w szczególności zaś na typowych dla niego figurach kobiecych: „szeretkach”. Tam, gdzie autor omawia społeczne uwarunkowania reklamy we Francji (s. 78–92), zastanawiający jest brak odwołań do analogicznych procesów w innych miastach europejskich, a pewnie i pozaeuropejskich. Szczególnie rzuca się to w oczy na s. 87, na której zamieszczone są dwie ilustracje słupów ogłoszeniowych, które jednak w tej postaci nie były wynalazkiem francuskim lecz niemieckim (w zasadzie pruskim). Wprowadził je w latach 50 XIX w. w Berlinie Ernst Litfaß. W tym kontekście warto byłoby więc zastanowić się nad „migracją” rozwiązań reklamowych w Europie, która obejmowała nie tylko elementy infrastruktury, ale także rozwiązania estetyczne. Jednak spostrzeżenia na temat wzajemnych oddziaływań między Paryżem a Berlinem, Wiedniem czy Londynem pojawiają się dopiero na marginesie ostatniego rozdziału.

Wiele uwagi Autor poświęca wizerunkom kobiet w twórczości Chéreta oraz innych autorów tego okresu. Także ten temat nie jest nowy w literaturze przedmiotu. Obrazy kobiet we francuskiej sztuce XIX w. zajmują m.in. centralne miejsce w badaniach Tamar Garb z University College London. Garb bada wprawdzie głównie malarstwo, lecz jej dorobek w zakresie wizualizacji ciała kobiecego we francuskiej kulturze wizualnej tego okresu jest trudny do zignorowania. W literaturze kulturoznawczej centralne miejsce zajmują z kolei prace Griseldy Pollock (częściowo tłumaczone na polski), która wiele pisała o kobiecym ciele jako przedmiocie kultury wizualnej. Swoje rozważania ilustrowała m.in. sztuką francuską przełomu wieków. Habilitant wydaje się jednak zupełnie nieświadomy istnienia tego ogromnego nurtu badań. W sposób zadziwiająco bezkrytyczny opisuje figury „lorettek”, „gryzetek” i „szeretek”; pisze na przykład: „Trzeba wspomnieć, że Chéret nie był pierwszym, który w historii grafiki francuskiej zapisał się jako ilustrator kobiet, choć jako pierwszy dostrzegł w nich potencjał reklamowy, który wykorzystał *wspaniale* [podkr. M.S.-W.] w swoich pracach“ (s. 144). Zadaniem badacza kultury jest krytyczna analiza praktyk wizualnych, nie zaś wartościująca ocena (*wspaniale*) efektów pracy artysty. Niemniej irytuje mnie charakterystyka „lorettek” i „gryzetek” na dalszych stronach książki, na których autor bez komentarza przejmuje opisy z XIX-wiecznych

opracowań, np. „Loretka to kobieta sprzedajna, świadoma swojego miejsca w społeczeństwie, natomiast gryzетка kusi swoją niewinnością i czystością” (s. 147). Nie jest jasne, czy autor cytuje w tym miejscu opracowanie źródłowe, czy też jest to jego charakterystyka, którą przedstawia niczym stan obiektywny, jakoby takie właśnie *były* „loretki” i „gryzетки”? Należałoby tu dokonać pogłębionej refleksji w duchu analizy toposu zarówno wizualnego, jak i literackiego.

Rozdział trzeci książki *Od Rouchona do Capiella* opisuje plakat francuski przełomu wieków. Bohaterami są tutaj m.in. Henri Toulouse-Lautrec, Alexandre Grün, Eugène Grasset, Alfons Mucha i Leonetto Capiello. Opis ich twórczości jest jednak znacznie ogólniejszy i mniej szczegółowy niż opis twórczości Chéreta w poprzednim rozdziale. O ile w rozdziale pierwszym i fragmentach rozdziału drugiego autor spełniał jeszcze obietnicę prezentacji plakatu francuskiego na tle przemian społecznych, to w rozdziale trzecim podąża przede wszystkim kluczem autorskim. Czyni to książkę niespójną pod względem kompozycyjnym. Tymczasem w tej części, która poświęcona jest plakatom powstałym w latach 90. XIX w. oraz w pierwszej dekadzie XX w. (do wybuchu I wojny światowej), powinno znaleźć się miejsce na relacje intermedialne z innymi „nowymi” formami kultury wizualnej jak fotografia czy kino. Media wizualne funkcjonują bowiem w ścisłym związku między sobą. Podobnie jak nie sposób opowiedzieć wczesnej historii kina bez odwoływania się do historii fotografii, tak też plakat przełomu XIX i XX w. jest nierozzerwalnie związany z postępującą w tym czasie rewolucją medialną. W tym sensie należałoby spodziewać się refleksji nad intermedialnością plakatu/afisza. Tak jak autor wcześniej zajmował się afiszem teatralnym, księgarskim czy cyrkowym, tak warto by w rozdziale trzecim zająć się intensywniej plakatem filmowym, który w początkowym okresie służył prezentacji złożonego programu, a nie jednego filmu. Problem niespójności, który się tutaj wyłania, jest konsekwencją braku precyzyjnego tematu. Z jednej strony Habilitant kilkakrotnie (w książce i autoreferacie) sygnalizuje, że interesuje go plakat reklamowy, z drugiej strony czyni liczne uwagi o charakterze ogólnym, dotyczące plakatu jako takiego. Niejasne są też kryteria włączania różnych plakatów do wywodu, zwłaszcza że na marginesie rozważań pojawiają się także plakaty polityczne.

Zakończenie książki stanowi raczej streszczenie niż odpowiedź na pytania badawcze, ale też jest to zabieg konsekwentny zważywszy na cele autora. Liczne wątki poboczne rozwijane są także w przypisach – wielokrotnie nie było dla mnie jasne, dlaczego niektóre tematy pojawiają się aparacie naukowym, a nie w tekście głównym. Dotyczy to na przykład obszernych przypisów na s. 40, 171, 176, 262, ale i wielu innych. Komentarza domaga się także dobór przykładów. Ponieważ Habilitant w trakcie pracy nad książką nie przebywał dłużej we Francji, korzystał z cyfrowych zbiorów Bibliothèque nationale. Oczywiście, biblioteki po to cyfryzują swoje zasoby, żeby badacze mogli do nich sięgać. Niemniej jednak, zastanawiające

jest, że *wszystkie* przykłady w książce pochodzą z tych właśnie zbiorów. Przyczyn tego stanu rzeczy może być wiele (obok dostępności na pewno istotna jest kwestia praw autorskich), ale Autor nie poddaje swojego wyboru żadnej krytycznej refleksji. Tymczasem zbiory Bibliothèque nationale, jakkolwiek obszerne by nie były, z pewnością nie obejmują wszystkich francuskich plakatów XIX wieku. Co więcej, z katalogu Bibliothèque nationale wynika, że znajdują się tam także liczne, nie zdigitalizowane archiwalia z dorobku artystów, o których pisze dr Skibicki. Warto by zastanowić się nad faktem, że Bibliothèque nationale jest potężną instytucją pamięci kulturowej. Do niepisanych zadań centralnych bibliotek i archiwów należy konstruowanie kanonów narodowych, a wybór dokumentów, które udostępniane są tam w formie cyfrowej, nie jest neutralną praktyką dokumentacyjną, lecz wyrazem polityki pamięci. Jedne dokumenty zostają uznane za ważne i wobec tego są włączane do archiwum cyfrowego, a inne nadal leżą tylko w magazynie i mogą być czytane/oglądane wyłącznie na miejscu. Opieranie rozprawy habilitacyjnej na tym zasobie wymaga metodologicznej świadomości pracy z kanonem. Co więcej, metodologicznego namysłu wymaga też praca z obrazem cyfrowym, który różni się od papierowego oryginału (o ile w wypadku plakatu możemy mówić o oryginale). Z jednej strony Autor odnosi się w swojej książce do technik drukarskich, omawia kolory w twórczości wybranych artystów; z drugiej zaś nie pracował z plakatem jako obiektem kultury materialnej, który ma kolor, fakturę czy zapach, lecz wyłącznie z obrazem transmitowanym przez cyfrowy interfejs. Nie dostrzegam w tym działaniu żadnej badawczej konsekwencji.

Podsumowując opis głównego osiągnięcia naukowego, chciałabym podkreślić, że praca opiera się na bogatym i ciekawym materiale, który jak najbardziej wart jest dalszej analizy. Nie chcę bynajmniej powiedzieć, że o plakacie francuskim wszystko już napisano. Badania kulturowe oferują wiele narzędzi, za pomocą których można uchwycić specyfikę tego szczególnego medium. Najbardziej oczywistym tropem byłyby teorie nowoczesności, w których zawsze pojawiają się odniesienia do Paryża przełomu wieków. Plakat można również analizować przez pryzmat pojęć oferowanych przez studia kultury wizualnej i obrazoznawstwo zarówno w ujęciu anglosaskim (*visual culture studies*), reprezentowanym m.in. przez W.J.T Mitchella, N. Mirzoeffa czy wspomnianą G. Pollock, jak i niemieckim (*Bildwissenschaft*), rozwijanym m.in. przez G. Boehma czy H. Bredekampa. Prace tych autorów tłumaczone były na język polski i stanowią dziś „standard” w badaniach kultury wizualnej, prowadzonych w polskich ośrodkach kulturoznawczych. Szczególnie istotną rolę w tych badaniach odgrywa „sprawczość” obrazu, czyli – mówiąc ogólnie – aktywny udział w konstrukcji zjawisk społecznych i kulturowych. Popularność zyskują ostatnio też badania nad analizą dyskursu wizualnego (podstawowy dla tego nurtu podręcznik G. Rose od

lat jest dostępny w Polsce). Metoda ta z pewnością dałaby ciekawe rezultaty w połączeniu z językoznawczymi kompetencjami dra Skibickiego.

Umieszczenie plakatu w kontekście innych mediów przełomu wieków pozwoliłoby na rozważania o jego roli w formowaniu się nowoczesnej kultury popularnej. Adekwatne instrumentarium do badania reklamy dają kulturoznawcze teorie kapitalizmu; analizy reprezentacji kobiecego ciała domagają się z kolej ukontekstowania w teoriach płci kulturowej. Obsesyjną obecność „szeretki” w pracach Chéreta można by interpretować w duchu psychoanalitycznym. Wreszcie, plakat jako medium komunikacyjne, które coś „mówi” i „znaczy” można analizować po prostu w ujęciu semiotycznym. Kulturoznawstwo oferuje zatem wiele możliwych podejść do dyskutowanego tutaj zjawiska – powyżej wymieniam tylko kilka, najbardziej oczywistych, opcji. Niestety autor nie sięga do zaplecza pojęciowego i teoretycznego dyscypliny, w której zamierza się habilitować. Oferuje nam głównie opis plakatów, ubarwiony opowieściami o ich autorach oraz technikach ich wytwarzania. Nierzadko zaciera się także granica między plakatem jako odzwierciedleniem przemian społecznych a plakatem jako źródłem historycznym do badania tychże przemian.

W autoreferacie Habilitant deklaruje, że „ze względu na szerokie spektrum uwarunkowań historycznych, politycznych, technologicznych i społecznych przedstawionego procesu praca ma charakter kulturoznawczy” (s. 1). Chciałabym w tym miejscu przeciwstawić się wizji kulturoznawstwa jako „worka”, do którego można wrzucić wszystkie tematy, które nie wpisują się w tradycyjny podział dyscyplin. Zresztą, plakat, jako medium wizualne i artystyczne, do takich tematów nie należy – zajmują się nim historycy sztuki. Jako dyscyplina stosunkowo młoda kulturoznawstwo jest oczywiście otwarte na podejścia trans- i interdyscyplinarne, wymykające się ustalonym podziałom. W każdym przypadku jednak uprawianie kulturoznawstwa stanowi krytyczną praktykę interpretacyjną, osadzoną w teoriach i pojęciach, spełniających funkcje narzędzi analitycznych. Tymczasem dr Marcin Skibicki nie wykazuje w swojej książce umiejętności posługiwania się warsztatem kulturoznawczym; nie wykracza poza deskryptywne podejście do swojego przedmiotu badań; nie odwołuje się do kategorii teoretycznych i nie formułuje oryginalnych pomysłów interpretacyjnych. Tak jak zdiagnozowałam to na początku tej recenzji: książka ma wyodrębniony przedmiot, ale nie ma sformułowanego problemu, który stanowiłby nić przewodnią analizy. W efekcie opisy plakatów, nierzadko oparte na francuskojęzycznej literaturze, przeplatają się z informacjami o autorach i uwarunkowaniach społecznych, rozważaniami o motywach wizualnych i technikach drukarskich.

Ocena pozostałych osiągnięć naukowych, działalności dydaktycznej, organizacyjnej i popularno-naukowej

Do beczki dziegciu mogę dodać łyżkę miodu. Załączone przez Habilitanta artykuły z jego dorobku są przeważnie znacznie lepsze niż książka, którą przedstawił do oceny. Opierają się one na sprawdzonym schemacie „motyw X w plakacie francuskim XIX w.”. Są to więc prace o motywach dziecka, czarnoskórych, alkoholu, jedzenia, samolotów, kobiet etc. na plakatach. Podobnie jak w książce, artykuły te są deskryptywne i brakuje im osadzenia w teorii oraz refleksji metodologicznej. Niemniej jednak są one po pierwsze spójne tematycznie (czego nie można powiedzieć o rozprawie habilitacyjnej), a po drugie opierają się na bardziej złożonym korpusie przykładów, wykraczającym poza zasoby Bibliothèque nationale. Habilitant nie włączył ich jednak do głównego osiągnięcia naukowego, które ma podlegać ocenie w przewodzie habilitacyjnym. Oprócz pracy naukowej Habilitant angażuje się na rzecz nauczania języka francuskiego i kultury francuskiej, koordynuje program Erasmus na macierzystym Wydziale, planuje organizację wystawy plakatu francuskiego.

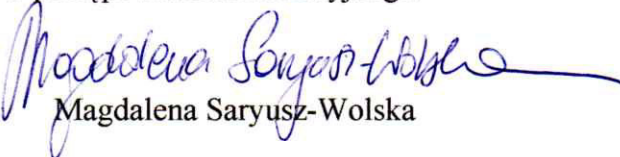
Konkluzja

Pozwolę sobie powtórzyć w tym miejscu dwa najważniejsze argumenty mojej recenzji. Dr Marcin Skibicki jest romanistą, który pierwotnie specjalizował się w językoznawstwie, ubiegającym się o stopień doktora habilitowanego w zakresie kulturoznawstwa. Jego zainteresowania kulturą francuską, w szczególności zaś plakatem, uprawniają go do złożenia takiego wniosku. Nie widzę także nic złego w rozwijaniu zainteresowań, które ewoluują od zagadnień językowych do kulturowych. Neofilologia, a do niej z pewnością zalicza się romanistyka, ma jednak to do siebie, że jej naturalnym środowiskiem jest nauka międzynarodowa. Trudno uprawiać badania nad kulturą francuską, hiszpańską, niemiecką, brytyjską czy jakkolwiek inną wyłącznie na użytek współbadaczy z Polski. W tym obszarze lokuje się mój pierwszy, poważny zarzut: znakomita większość dorobku dra Marcina Skibickiego nie wchodzi w dialog z nauką międzynarodową; składa się w dużej mierze z prac napisanych po polsku, opublikowanych w lokalnych wydawnictwach, powtarzających tezy opracowane na gruncie badań francuskich. Artykuły francuskojęzyczne, za wyjątkiem dwóch lub trzech, również ukazały się w Polsce lub w tomach/numerach czasopism redagowanych przez polskich autorów. Mamy zatem do czynienia z dorobkiem przeważająco lokalnym i w większości popularyzującym badania prowadzone w krajach francuskojęzycznych niż prezentującym własne dokonania naukowe.

Drugi zarzut, który muszę w tym miejscu sformułować, dotyczy braku warsztatu kulturoznawczego. Autor ubiega się o stopień doktora habilitowanego w

dyscyplinie, w której nie potrafi się sprawnie poruszać. Tymczasem nawet w polskim kulturoznawstwie (o międzynarodowym nie wspominając) istnieje wiele prac, które powinien był włączyć w swoje badania. Na Uniwersytecie Warszawskim prowadzone są intensywne badania kultury wizualnej, a Koledzy i Koleżanki z Instytutu Kultury Polskiej UW włożyli w ostatnich latach ogromny wysiłek w przekłady najważniejszych prac zachodnich badaczy na język polski. Udostępnili teksty m.in. W.J.T. Mitchella, N. Mirzoeffa, G. Pollock, M. Bal, J. Tagga i in. Instytut Kulturoznawstwa UAM w Poznaniu jest z kolei wiodącym ośrodkiem w badaniach kultur miejskich – dość wspomnieć prace takich badaczek jak Ewa Rewers czy Agata Skórzyńska. Wydały one w ostatnich latach liczne publikacje o charakterze podręcznikowym, jak również antologie klasycznych tekstów na ten temat. Przemianami kultur wizualnych w nowoczesności zajmuje się Tomasz Majewski z UJ, Mirosław Filiciak na Uniwersytecie SWPS, Michał Pabiś-Orzeszyna z UŁ czy Łukasz Biskupski z UG. Analizy dyskursu wizualnego są dziś prowadzone w zasadzie w każdym liczącym się ośrodku kulturoznawczym w Polsce. Istnieje zatem wiele możliwości „zakotwiczenia” badań nad francuskim plakatem XIX w. w tej dyscyplinie. Nie ma zresztą obowiązku odnoszenia się wyłącznie do badań polskich, gdyż tak jak wspominałam na początku recenzji: nauka z zasady jest międzynarodowa. Autor nie wykorzystuje jednak w swojej pracy żadnych narzędzi kulturoznawczych – ani polskich, ani międzynarodowych.

W obliczu tak poważnych zarzutów muszę stwierdzić, że przedłożona do oceny praca nie stanowi „znacznego wkładu w rozwój dyscypliny naukowej” [kulturoznawstwa]. **Nie spełnia** zatem kryterium wymaganego przez Ustawę o stopniach naukowych i tytule naukowym... z 14 marca 2003 roku oraz Ustawę o szkolnictwie wyższym i nauce z 3 lipca 2018 roku. Wnoszę zatem o **niedopuszczenie** Habilitanta do dalszych etapów postępowania habilitacyjnego.


Magdalena Saryusz-Wolska