

Dr hab. Jacek Warchala
Uniwersytet Śląski, Katowice

**Ocena osiągnięć naukowych dr Marcina Skibickiego ubiegającego się o
nadanie stopnia doktora habilitowanego nauk humanistycznych w dyscyplinie
kulturoznawstwo**

Doktor Marcin Skibicki jest zatrudniony w Katedrze Filologii Romańskiej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu od 1998 roku; najpierw jako asystent, a następnie, od 2008 r., jako adiunkt. W latach 2011 – 2013 pełnił funkcję wykładowcy w Nauczycielskim Kolegium Języków Obcych w Toruniu. Stopień doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk humanistycznych uzyskał w 2008 roku na podstawie rozprawy *Pragmalinguistique des stratégies discursives dans les publicités française et polonaise. Approche comparative* napisanej pod kierunkiem prof. dr hab. Witolda Stefańskiego. Dziedzinami, które uprawia, są: językoznawstwo pragmatyczne, kulturoznawstwo, teoria reklamy, kultura wizualna, a także w ograniczonym zakresie historia sztuki.

1. Ocena dorobku naukowego

Zainteresowania Marcina Skibickiego skupiają się wokół zagadnień języka reklamy i historii reklamy francuskiej, co ujawniło się już na wstępnym etapie jego rozwoju naukowego. Przed doktoratem nurtem głównym były prace o charakterze komparatystycznym: porównanie słownictwa informatycznego angielskiego i francuskiego i analiza zapożyczeń angielskich we francuskim dyskursie informatycznym oraz analiza kontrastywno-porównawcza polskiego i francuskiego dyskursu reklamowego. Na tym etapie rozwoju

ujawnia się przede wszystkim spojrzenie pragmalingwistyczne i językoznawcze *sesu stricto*; można także dostrzec zainteresowania z pogranicza badań nad wizualnością – refleks współczesnego nurtu *visual turn* – z dominującym tematem zależności słowa i obrazu. W analizach reklam ujawnia się metoda analizy semiotycznej połączona z refleksją nad historią i socjologią reklamy. Warsztat filologiczny zostaje osadzony na szerszym tle refleksji nad etnologią i etnografią reklamy; odbijają się także dalekie echa spojrzenia *new rhetorics*, gdy idzie o zagadnienie skuteczności perswazyjnego przekazu reklamowego. Zwieńczeniem tego okresu jest obszerna praca monograficzna: *Pragmalinguistique pour le discours publicitaire. Approche comparative franco-polonaise* (Toruń 2013). Ten lingwistyczny nurt badań teoretycznych nie ma swej kontynuacji lub po prostu jest nurtem marginalnym. Marcin Skibicki zainteresował się bowiem przede wszystkim historią francuskiej reklamy, a badania w tym nurcie mają charakter przede wszystkim analiz kulturowych o bogatym podłożu historycznym, etnologicznym i historyczno-kulturowym. Dominuje tu temat kobiety i dziecka we francuskiej reklamie, analizy artystycznego plakatu przełomu XIX i XX wieku, szczególnie, gdy idzie o nurt secesyjny i *art déco*; Materiałem badawczym jest francuska reklama i jej ważne narzędzie, czyli plakat. Można śmiało powiedzieć, że zarówno pojedyncze artykuły publikowane w pismach naukowych lub rozdziałach prac monograficznych, zazwyczaj pokonferencyjnych, mogą zostać określone jako w miarę jednorodna monografia historii francuskiego plakatu artystycznego i komercyjnego; pojawiają się także prace na temat funkcji propagandowej plakatu czy francuskiej piosenki. Szkoda jedynie, że teksty umieszczane są w większości w periodykach raczej marginalnych dla głównego nurtu zainteresowań Habilitanta lub pracach zbiorowych o przyczynkarskim znaczeniu. Brak publikacji w ważnych czasopismach, o czym świadczy m.in. dość mizerny dorobek punktowy, sprawiło zapewne, że Habilitant nie miał możliwości sprawdzenia prawdziwej ich siły merytorycznej.

Po doktoracie Marcin Skibicki opublikował 20 artykułów w recenzowanych czasopismach i przygotował do druku (teksty zostały przyjęte do druku są po pozytywnych recenzjach) 4; dodatkowo 3 zostały oddane do druku i znajdują się w procesie recenzyjnym; 7 artykułów zostało opublikowanych w języku francuskim, w czasopismach polskich i zagranicznych; 11 tekstów w języku polskim i francuskim zostało opublikowanych w monografiach naukowych

wieloautorskich. Wszystkie one są związane z głównym nurtem zainteresowań M. Skibickiego, czyli reklamą, plakatem i szeroko rozumianą kulturą francuską. Trzeba dodać, że niektóre teksty, prócz walorów naukowych, spełniają przede wszystkim funkcje popularyzatorskie: zaliczyć można tu np. *Bulion KUB w każdej kuchni! Magia produktów Maggi w dawnej reklamie francuskiej* czy „*A votre santé!*”: *alkohol w reklamie na przykładzie dawnego plakatu francuskiego*. Taki walor popularyzatorski spełnia także książka *Od Rouchona do Cappiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*, co zostało dostrzeżone i docenione przez Instytut Français Pologne (wyrazem pozytywnej oceny było dofinansowanie tej publikacji popularyzującej kulturę francuską w Polsce).

2. Ocena najważniejszego osiągnięcia naukowego

Książka *Od Rouchona do Cappiella*, którą Marcin Skibicki wyróżnił jako „osiągnięcie naukowe”, jest historią plakatu francuskiego i skupia się na okresie przełomu wieków: drugiej połowy XIX i początku wieku XX. Trzeba powiedzieć od razu, że jest to szczególne podejście do historii plakatu: sztuka plakatowa tego okresu została przez Autora osadzona na bogatym tle literatury, sztuki i ogólnie: kultury francuskiej tamtych lat, z biografiami artystów, modelek, pisarzy, z motywami i fragmentami akcji powieści, często nieznanymi czytelnikowi polskiemu. Należy odnotować szczególną umiejętność Autora ukazywania procesów społeczno-historycznych przez pryzmat opisywanej sztuki plakatowej. Ciekawa, choć może daleka od precyzji i wnikliwości socjologa (nie to jest wszak tematem tej ciekawej książki), analiza przemian społecznych, dobrze zarysowuje klimat społeczny, ekonomiczny i kulturalny okresu przełomu wieków. Miejscami zresztą odnosimy wrażenie, że to ludzie epoki i wydarzenia, historia prasy, historia księgarstwa, dzieje technik drukarskich przedstawionych ze znanstwem warsztatu (uwagi na temat litografii, chromolitografii) są głównymi bohaterami tej książki, a nie tylko sam plakat i jego historia. Niewątpliwą zaletą tej interesującej książki jest osadzenie historii plakatu na tle przemian kulturowych i cywilizacyjnych Francji po Komunie Paryskiej i upadku II Cesarstwa w chwili powstawania nowej formy społeczeństwa masowego i rozwoju kultury masowej z music-hallem, wodewilem, masową konsumpcją dóbr kultury, wielkimi sklepami. Sztuka plakatu

pełniła tu funkcję lustra odbijającego idee wolności, narzędzia krzewienia postaw republikańskich; plakat przyczynił się do demokratyzacji sztuki – przestała być ona bowiem „misterium niemalże religijnym”, a stała się sztuką demokratyczną, choćby z racji tego, że plakat wisi na ulicy, że nie ograniczają go ramy galerii, na co zwracali uwagę krytycy i ówczesni dziennikarze, co skrupulatnie odnotowuje Autor.

Francja przeżywa ogromne przemiany cywilizacyjne. To czasy prefektów Paryża: Claude’a-Philiberta Rambuteau i jego następcy Georgesa Haussmanna. Stąd uwagi Autora na tematy polityczne, demograficzne i wynikające z tego problemy mieszkaniowe, związane z gigantycznymi ruchami migracyjnymi – do Paryża napływają bowiem masy ludności. Burzy się stare domy, stawia nowe, przebudowuje drogi, pojawia się przemysł samochodowy i towarzyszące temu pierwsze wystawy samochodów. Wraz z historią plakatu otrzymujemy ciekawy opis rodzącego się społeczeństwa konsumpcyjnego, a zarazem genezy nowego podejścia do handlu, który wymaga nowych działań promocyjnych. Twórcy plakatów, czołowego wówczas narzędzia reklamowego, stymulują nowoczesne procesy marketingowe. Pojawia się to, co dla dzisiejszego obserwatora reklamy jest tak interesujące: np. zaczątki koncepcji marki, a wraz z nią nowy typ klienta, który nie tylko kupuje towar, ale zaczyna zwracać uwagę na jego jakość, która tkwi właśnie w marce jako psychologicznym wyposażeniu produktu. Przy okazji omawiania twórczości plakatowej Rouchona Autor wprowadza wiele ciekawych informacji na temat prekursorskich koncepcji marketingowych i reklamowych stosowanych w połowie XIX wieku – takich jak wykorzystywanie znanych postaci, „celebrytów” – jakbyśmy dziś powiedzieli – ze sfery teatru czy wodewilu, które stają się personifikacją produktu i „ambasadorami marki”, współtworząc jej wizerunek (por. plakaty z Sarah Bernard). Wskazać w tym miejscu warto na ciekawie przeprowadzoną analizę dwóch plakatów Alfonsa Muchy dla szampana Moët-Chandon – dwie kobiety naturalnej wielkości są personifikacją dwóch typów szampana na dwa rynki zbytu: jeden na rynek francuski – silny wykwintny smak (personifikacja: Zenobia przypominająca antyczne stylizacje prerafaelity angielskiego Herberta Schmalta) oraz szampan delikatny i owocowy na rynek amerykański – jasnowłosa dziewczyna, w rękach winne grona, na głowie wianek – ulotna i niewinna); to personifikacja dwóch smaków, dla

dwóch różnych grup odbiorców – oto przykład, jak plakacisci byli także specjalistami od marketingowego myślenia o marce i produkcji.

Dynamiczny rozwój kolejnictwa wpływa natomiast na rozwój usług turystycznych i pojawienie się świadomości tzw. *targetingu*, czyli konieczności skierowania przesłania plakatu do konkretnego odbiorcy – aby dotrzeć do niego, plakaty muszą być odpowiednio rozmieszczane. Powstaje też nowy typ plakatu – plakat turystyczny. Autor znakomicie wychwytuje, jak rozwój reklamy nierozzerwalnie wiąże się z rozwojem nowoczesnego, konsumpcyjnego społeczeństwa francuskiego tamtego okresu. Proces rozwoju plakatu reklamowego to także proces rozwoju całego przemysłu związanego z reklamą. To oczywiście na razie zaczątki: druk i ekspozycja poddane są rygorom prawnym, plakaty przed wywieszeniem muszą być oficjalnie ostemplowane, co oznaczało, że są opłacone; pojawiają się firmy zajmujące się wywieszaniem plakatów, które zostały następnie zrzeszone w Izbie Firm Plakatujących, pojawiają się też reklamy firm plakatowych, drukarni i firm rozlepiających plakaty. Autor opisuje firmy zajmujące się plakatami i ich dystrybucją, włącznie z liczbą zatrudnionych pracowników. Te szczegóły to smaczki dla współczesnego czytelnika zainteresowanego rozwojem (początkami) przemysłu reklamowego. Przy tej okazji w przypisach znajdujemy historię paryskich kolumn plakatowych: Autor podaje, ile było takich kolumn, kto dostał na nie licencję; pojawia się też sporo danych statystycznych – podane są w taki sposób, że nie męczą nadmiarem, są atrakcyjne dla czytelnika, który może śledzić rozwój np. liczby murali, liczby słupów ogłoszeniowych i ich ciekawą ewolucję od miejskiego szaletu oklejonego na zewnątrz plakatami, po słup ogłoszeniowy *sensu stricto*. Pojawiają się wreszcie na zasadzie ciekawostek informacje na temat ceny plakatu, ceny reklamy prasowej, procentowego udziału poszczególnych narzędzi reklamy w przemyśle reklamowym jako całości.

Omawiane szeroko przemiany cywilizacyjne, którym towarzyszy sztuka plakatu stanowią znakomity przewodnik historyczny, literacki i socjologiczny dla czytelnika, który z kulturą Francji tego okresu nie był dostatecznie zaznajomiony. Pełno tu „smaczków” i anegdotycznych wtrętów czyniących naukowy wywód atrakcyjnym. Zresztą tu też pojawia się siła tej książki – nie męczy, nie nuży, ale w przystępnej formie, choć z zachowaniem

najkonieczniejszych szczegółów, otwiera się na czytelnika, przeprowadza go jak dobry przewodnik po Paryżu, odkrywając niektóre, bo nie wszystkie przecież, tajemnice, podpowiada lektury.

Jednym z ciekawszych wątków wpisujących się w zagadnienie podłoża kulturowego sztuki plakatowej okresu jest wnikliwie analizowane zjawisko tzw. paryżanizmu. Skibicki sugeruje słusznie, że aby zrozumieć plakat tamtych dni, trzeba zrozumieć, co to jest paryżanizm, a zatem wszystko to, co wiąże się z ubiorem (kod westymentarny), sposobem noszenia się, toaletą, kulturą flirtu, lekkością, pozycją społeczną kurtyzany, Paryżanką jako wzorem kobiecości, flaneryzmem, który zapoczątkował pojawienie się bogatych i eleganckich witryn sklepowych (nb. pisze o tym m.in. Walter Benjamin w *Pasażach* i ten klimat pasaży jest obecny w książce Skibickiego, choć ani nazwisko, ani idee Benjamina tu się nie pojawiają – ciekawe dlaczego?) Paryżanizm to elegancja i szyk, który ma swój wyraz w sztuce, malarstwie, literaturze, no i oczywiście w plakacie – sztuce ulicy, która nie mogłaby odizolować się od prawdziwej ulicy, skoro była przecież jej sztuką.

Marcin Skibicki nader często sięga do pamiętników i listów świadków epoki, do powieści tamtej epoki, przybliżając tym samym jej koloryt (ciekawostka: m.in. do listów Stefana Witwickiego czy do *Niny* powieści Kisielnickiej, aby pokazać koloryt, ale też problemy ówczesnego Paryża).

Oczywiście najważniejsze i zarazem najciekawsze fragmenty dotyczą rozważań nad twórczością plakatową poszczególnych twórców: Rouchona, Chéreta, Toulouse-Lautrecka, Grassetta, Capiella i innych. Szczególnie dużo miejsca poświęca Autor Chéretowi, dostrzegając w jego plakatach głębszy sens ideowy: próby odbudowania Francji swojej tożsamości po klęsce wojennej z Prusami i po upadku Drugiego Cesarstwa. Twórczość Chéreta uznawana jest bowiem przez krytyków jako uosobienie ducha francuskiego; podkreśla się na jego przykładzie zmieniającą się rolę artysty, który jest po części artystą, ale po części rzemieślnikiem, a jego sztuka demokratyzuje się, dociera do masowego odbiorcy, nie tracąc walorów sztuki; jest to sztuka użytkowa o dużym ładunku pierwiastka estetycznego/artystycznego i ideowego.

Historia twórczości Chéreta przedstawiona została przez Marcina Skibickiego nie tylko jako historia wziętego artysty-plakacisty. Autor daje nam przy tej okazji przegląd życia Paryża tamtych dni, mówi o loretkach i gryzetskach, sięga do literatury i wycinków prasowych, podaje ciekawostki z kronik i artykułów prasowych, a także dzienników (np. Józefa Mehoffera) rekonstruuje szczegóły z życia prywatnego artysty, miejscami bawi się w detektywa, próbującego rozszyfrować, kim jest „szeretka” – muza z jego plakatów. Daje też wnikliwą analizę, co dla twórczości Chéreta i twórczości jego naśladowców wniosła owa szeretka, co znaczy w jego plakatach i jak realizuje ideał „kobiety uwznioślonej”, zawieszanej między niebem a ziemią: ideał, który przecież musi sprzedać towar, bo taka jest filozofia reklamy, która u tego wybitnego artysty oscyluje między natchnieniem artystycznym a jej komercyjnym znaczeniem. Szeretka to muza, ale i gospodyni domowa, bo to przecież męski punkt widzenia, stereotyp przeniesiony na użytek reklamy, albowiem reklama jest sztuką stereotypowego myślenia i – jak się wydaje – rozumiał to doskonale Chéret. Marcin Skibicki nieźle zestawia motywy plakacisty z motywami literackimi epoki (tu wzorcowa analiza plakatu *Eldorado*); ładnie zestawia też sztukę plakatową Toulouse-Lautreca i Chéreta, pokazując dwa plakaty z tancerką Loie Fuller, przeciwstawiając teatralność tego pierwszego z „reklamowością” Chéreta. Dla równowagi podaje także krytyków Chéreta i ostatecznie, mimo szczerzego zachwytu nad jego sztuką, konkluduje już w duchu reklamy: stały motyw szeretki ciągle powielany w końcu utracił mocny efekt reklamowy.

Przy tej okazji trzeba koniecznie dodać, że szczególnym tematem książki Marcina Skibickiego są kobiety z plakatów, dlatego mogłaby w zasadzie nosić tytuł „Kobieta z plakatu francuskiego”. Autor potrafi dostrzec subtelność kobiet na plakatach Grasseta, Berthona czy Muchy, pięknie i z czułością malowanych przez tych artystów, czemu wtóruje znakomity, z wyczuciem i znawstwem oraz, no cóż, czułością, komentarz samego Autora książki. Portrety Sarah Bernard w wykonaniu Muchy są niezrównane, ale to, jak opisuje je Autor, na jakie szczegóły zwraca uwagę, wzbudza w nas prawdziwą fascynację Muchą(?) jego muzą(?) a może po prostu kobietą tamtych czasów. Frapujące jest porównanie wizerunku kobiety u Chéreta i Grasseta. Marcin Skibicki posiłkuje się tu wyimkami zaczerpniętymi z pism krytyków sztuki; wydobywa ukryte treści, alegoryczne

sensy, szczegóły kompozycyjne, ukrytą symbolikę, wpływy (od antyku i sztuki japońskiej po czasy najnowsze). Właściwa jest rekonstrukcja archetypu kobiety u Grassetta – sięga przy tym do Botticelliego i ze znawstwem historyka sztuki ujawnia powinowactwa. Analiza prowadzona jest równoległe do analizy motywów charakterystycznych dla twórczości Chéreta i jego archetypu kobiety. I znów przy okazji dowiadujemy się o warsztacie obu twórców – porównuje za krytykami sztuki techniki, czyli chromolitografię Chéreta i cynkografię oraz technikę chromotypografii Grassetta, pokazując, jak technika wpłynęła na typ przedstawianej kobiety.

Skibicki ze znawstwem uwypukla wpływy i podobieństwa w plakatach Grassetta. Godna podkreślenia jest też znakomita analiza z punktu widzenia funkcji reklamowej jednego z ostatnich plakatów Grassetta – reklamy rowerów *Marque Georges Richard*: który podsumowuje twórczość artysty, ale zarazem pokazuje reklamowe nowatorstwo w ujęciu i sposobie eksponowania na plakacie produktu: rower jest dyskretnie „schowany” w rogu, nie narzuca się, a jego wizerunek zostaje zastąpiony przez logo firmy umiejscowione w centrum plakatu.

Ciekawe są oczywiście pojedyncze analizy plakatów. Znakomita analiza plakatu Bonnarda *France Champagne* – pokazuje, jak rysunek ujawnia nie tylko zamysł reklamowy, ale jak ujawnia „ ducha ” epoki demokratyzowania się gustów, wyzwolenia kobiety, rozwoju sztuki i poczucia estetyki, wreszcie pokazuje, jak różne są gusta krytyków i jak przełomowy plakat potrafi wywołać dyskusję o sztuce i jej rozwoju. Autor szczególnie zwraca uwagę na kolor, jego symbolikę i sens artystyczny (czerń i biel jako symbol artystyczny Bonnarda). Zwracają uwagę wnikliwe uwagi na temat kompozycji plakatów, a uwagi te poparte są zawsze ciekawym cytatem z artykułów i opracowań krytycznych tamtej epoki.

Podobnie rzecz się ma z plakatami Henri-Gabriel Ibelsa i tzw. plakacistów zaangażowanych. Marcin Skibicki pokazuje, jak plakat reklamowy potrafi ujawnić elementy światopoglądowe i ideologiczne. Gdy idzie o Ibelsa pokazuje i analizuje artystę nieco zapomnianego, choć ciekawego właśnie ze względu na wprowadzane przez niego elementy światopoglądowe i polityczne do komercyjnego plakatu, gdzie tematy społeczne i robotnicze mają swoje poczesne miejsce.

Poszukiwanie elementów „ukrytej” w przekazie artystycznym ideologii dostrzeżemy także w interpretacji ideologicznego podłoża niektórych kierunków artystycznych, np. w przypadku *art nouveau* – powstanie tego kierunku, jego podłoże ideologiczne jest tu interesująco choć oczywiście skrótowo zarysowane, z dobrym wyczuciem balansu między wiedzą specjalisty a wiedzą czytelnika wrażliwego na sprawy sztuki, ale przeciętnie obeznanego w kierunkach malarstwa. I znów: Autor wybrał drogę ku zainteresowaniu czytelnika, choć niekoniecznie żeby go przytłoczyć nadmiarem wiedzy naukowej (specjalistycznej) – żywioł naukowy ustępuje tu żywiołowi popularyzatorskiemu. Podkreślić trzeba także sprawność i umiejętność analityczną M. Skibickiego.

Warto też wskazać na dobre analizy kolorystyki, choć można by tu nieco więcej wymagać: Autor analizuje kolor pod kątem wpływów, klimatu dzieła, cech charakterystycznych dla twórczości danego artysty; analizy są tu przekonujące i wnikliwe, ale biorąc pod uwagę plakat jako dzieło o dominującej funkcji konatywnej (perswazyjnej), oczekiwalibyśmy analizy tego właśnie aspektu: jak kolor buduje perswazyjność plakatu. Oczywiście książka jest historią plakatu, głównie plakatu o ambicjach artystycznych, a nie teorią (historią) perswazji; ale przecież istotą plakatu jest nakłanianie i kolor ma tu swoją funkcję. Autora pochłania jednak bardziej teoria sztuki niż teoria perswazji, a uwagi w rodzaju: „duża siła sugestii”, są jednak zbyt trywialne jak na wymagania kogoś, kogo interesuje retoryka i pragmatyka tekstu perswazyjnego, a takim tekstem jest właśnie plakat. Ale nie jest to zarzut o dużej sile; jest to raczej mała uwaga do rzeczywiście ciekawej książki.

Podkreślić trzeba koniecznie, że ważną rolę w pracy Marcina Skibickiego odgrywają uzupełniające wywód przypisy, ten podstawowy warsztat filologa, znakomicie wykorzystywany przez Autora. Stanowią one równoległy do głównych wywodów i nader ciekawy osobny tekst, gdzie miejsce swoje znalazły dygresje, szczegóły biograficzne, a nawet informacje plotkarskie, poszerzające ogląd problemu, wprowadzające w zakulisowe życie artystów, bez rozbijania przy tym tekstu zasadniczego nadmierną drobiazgowością i uwikłaniem czytelnika w trudne do opanowania szczegóły. Przypisy można czytać osobno i są równi frapujące jak tekst główny. Podkreślmy np. świetne informacje w przypisie o opodatkowaniu plakatów (wyczerpujące, dobrze skomponowane z tekstem głównym) czy

informacje (także intymne) o tancerce amerykańskiej Loie Fuller, muzie Chéreta i Toulouse-Lautreca. Jest też trochę ploteczek, oto przy okazji omawiania twórczości plakatu Paul Berthona dowiadujemy się, że autor jednoaktowego baletu, Jean Lorrain, do którego Berthon zrobił znakomity plakat z postacią tancerki (i znanej kurtyzany) z Folie Bergères, Liane de Pougy, był kochankiem tejże.

To nie jest tylko popis erudycyjny, ale konieczny dla zrozumienia twórczości plakatu koloryt epoki, uzupełniający wiedzę o czołowych twórcach i źródłach ich inspiracji.

Praca co rusz ujawnia odczytanie w historycznej literaturze przedmiotu, umiejętność prowadzenie czytelnika przez meandry problemów technicznych i szczegółów rozwiązań formalnych, stosowanych przez artystów opisywanej epoki (odnajdziemy w książce przegląd technik drukarskich i malarskich – np. fotografii, linorytu). Ale co rzuca się od razu, po lekturze pierwszych stron pracy, to autentyczne zainteresowanie tematem, żeby nie powiedzieć ujawniająca się co rusz fascynacja plakatem, pieczołowitość w relacjonowaniu jego historii na tle przebiegu procesów społecznych i politycznych, autentyczna umiejętność zainteresowania czytelnika tematem. Autor nie zawsze dba o chronologię, ponieważ wywód jest podporządkowany raczej tematowi, a nie chronologii i historii; kiedy pisze o afiszowaniu i prasie plakatu, wyprzedza późniejszy rozdział np. o czasach Chéreta – to sprawia, że książka nie ma charakteru podręcznikowego.

To jest praca naukowa, choć jak to powiedziano: żywioł popularyzatorski przytłacza czasem naukowość wyводу; może właśnie dlatego praca naukowa pełna szczegółów informacji technicznych jest frapująca i przystępna, gdyż pokazuje nie tylko sam plakat (afisz), ale miejsce, w którym ten plakat żył i rozwijał się – i te szczegóły z życia ówczesnej Francji, życia artystów itd. są tak przyciągające uwagę i tak wciągające czytelnika do lektury. Wszystko to jest poparte solidną podstawą bibliograficzną – głównie tekstów z epoki: Autor sięga do opracowań, gazet i periodyków z tamtych czasów, pamiętników artystów, wywiadów i ich pism krytycznych, opracowań teoretycznych na temat plakatu, sztuki i historii tamtych czasów.

A jednak należy chyba wysunąć poważne zastrzeżenie o charakterze teoretycznym. M. Skibicki w zasadzie w ogóle nie odnosi się do współczesnych badań z dziedziny kultury wizualnej; brak w bibliografii choćby takich ważnych dla współczesnej teorii wizualności

nazwisk, jak W.J.T Mitchell, M. Bal, N. Mirzoeff, G. Didi-Huberman czy choćby G. Rose; brak też refleksji semiotycznej R. Barthes' a; brak E. Panofsky' ego i E.H Gombricha; brak też np. refleksji nad obrazem M. Porębskiego. Wszystkie te nazwiska są przecież dobrze znane w polskiej refleksji nad obrazem i jego odbiorem. Autor nie odnosi się także do ważnego nurtu socjologii obrazu i antropologii obrazu, nurtów refleksji nad obrazowością i obrazowaniem dość dobrze obecnych w polskich pracach teoretycznych. Nie znajdziemy także śladów nowoczesnej refleksji nad wizualnością w nowszych artykułach M. Skibickiego. A przecież plakat reklamowy należy do sztuki wizualnej, gdzie słowo współzawodniczy z obrazem. To sprawia, że ciekawa skądinąd książka, mająca niewątpliwy walor materiałowy i historyczny, pokazująca niezłe odczytanie w literaturze epoki, jest jednak dość wątpliwa teoretycznie i pokazuje już raczej historyczne myślenie o plakacie jako sztuce wizualnej, co znacznie osłabia jej wymiar naukowy.

3. Ocena innych dokonań, w tym: dokonań dydaktycznych i organizatorskich

Marcin Skibicki uczestniczył w 17 konferencjach naukowych międzynarodowych i krajowych, w tym 5 z nich to były konferencje zagraniczne: 2016 – Bukareszt (Rumunia), 2017 – Agadir (Maroko), 2017 – Santa Maria (Portugalia), 2018 – Sewilla (Hiszpania), 2018 – Fuchnal (Portugalia), gdzie wygłaszał swoje referaty w języku francuskim.

Był trzykrotnym stypendystą Rządu Francuskiego i dwukrotnie otrzymał Stypendium Młodych Pracowników UMK; były to zagraniczne stypendia naukowo-badawcze – w Amien, Bordeaux i trzykrotnie w Paryżu.

Jest członkiem komitetu naukowego „Dixie Grammatica” Instytutu Kultury i Języka Francuskiego w Opolu. Jest także członkiem kilku organizacji i towarzystw naukowych – polskich i zagranicznych.

Gdy idzie o osiągnięcia dydaktyczne: pięciokrotnie uczestniczył w programach Erasmus w ramach programu dydaktycznego (spotkania ze studentami i naukowcami). Jest koordynatorem programu Erasmus+ i odpowiada za wymianę studencką; pełnił także funkcję pełnomocnika dziekana ds. mobilności, będąc osobą odpowiedzialną za

kształtowanie polityki wymiany w ramach programów europejskich: Erasmus Mundus, Erasmus i Erasmus+).

Do zajęć o charakterze dydaktycznym należy także opieka nad magisteriami i licencjatami; pełnił także funkcję promotora pomocniczego w przewodach doktorskich.

W 2020 r. został odznaczony medalem za wieloletnią służbę.

4. Konkluzja

Pomimo sporych zastrzeżeń co do teoretycznych walorów pracy, w moim mniemaniu Marcin Skibicki przedstawił do oceny habilitacyjnej dorobek, wystarczający, aby pozytywnie ocenić Go jako samodzielnego pracownika naukowego. Habilitant wykazuje pieczołowitość w zbieraniu i analizie materiału, zdolność analitycznego myślenia, podejście do nauki ujawniające pasję badawczą. Na wyróżnienie zasługuje także jego aktywność dydaktyczna i organizatorska. Chciałbym zatem stwierdzić, że dorobek Marcina Skibickiego stanowi wystarczającą podstawę do przyznania doktorowi Marcinowi Skibickiemu stopnia doktora habilitowanego.

Stwierdzając, że przedstawiony materiał stanowi wystarczającą podstawę w myśl przepisów o stopniach i tytułach naukowych do uzyskania tytułu doktora habilitowanego, oceniam dorobek dr. Marcina Skibickiego pozytywnie i rekomenduję podjęcie wniosku o nadanie dr. Marcinowi Skibickiemu stopnia doktora habilitowanego nauk humanistycznych.

