

AUTOREFERAT**1. Imię i Nazwisko**

Marcin SKIBICKI

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe

1998 – magister językoznawstwa, *Les anglicismes dans le vocabulaire informatique français*, promotor: prof. dr hab. Witold Stefański, recenzent: prof. dr hab. Józef Sypnicki

2003 – studia podyplomowe Public Relations, Szkoła Główna Handlowa Warszawa

2008 – doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, *Pragmalinguistique des stratégies discursives dans les publicités française et polonaise. Approche comparative*, promotor: prof. dr hab. Witold Stefański, recenzenci: prof. dr hab. Józef Sypnicki

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

Od 1998 roku zatrudniony w Katedrze Filologii Romańskiej UMK

1998-2008 – asystent, od 2008 – adiunkt

2011-2013 – Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych w Toruniu (stanowisko wykładowcy)

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2017 r. poz. 1789)

Jako główne osiągnięcie naukowe wskazuję analizę ewolucji języka francuskiego plakatu reklamowego. Ze względu na szerokie spektrum uwarunkowań historycznych, politycznych, ekonomicznych, technologicznych i społecznych przedstawionego procesu praca ma charakter kulturoznawczy.

4.1 Tytuł osiągnięcia naukowego

monografia: Marcin Skibicki, *Od Rouchona do Cappiella. Złoty wiek francuskiego plakatu reklamowego*, 2018, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, ISBN: 978-83-231-3948-5, stron: 322, recenzent wydawniczy: prof. dr hab. Anna Sieradzka

4.2 Omówienie celu naukowego pracy i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.**4.2.1 Założenia ogólne**

Przedmiotem mojego 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 mnie okresie. Pojawienie się reklamy drukowanej na murach Paryża było z



pewnością jednym z najistotniejszych i najbardziej namacalnych dowodów zachodzących przemian, czego wyrazem była nobilitacja plakatu w społeczeństwie francuskim i uczynienie z niego przedmiotu jeżeli nie równoważnego, to przynajmniej porównywalnego ze sztuką wyższą.

Przedstawiona monografia stanowi propozycję autorskiego ujęcia problematyki studiów nad kulturą wizualną i dziedzictwem kulturowym dziewiętnastowiecznej Francji. Książka podejmuje zadanie zbudowania wielowątkowej relacji pomiędzy ówczesnym społeczeństwem a tak nowoczesną formą reklamy, jaką był rodzący się w połowie wieku plakat. Publikacja jest pierwszą na polskim rynku wydawniczym pozycją, która w sposób możliwie kompleksowy prowadzi diachroniczną analizę języka francuskiej reklamy, zwracając przy tym szczególną uwagę na jej specyfikę i tło historyczno-społeczne. Przez fakt, że praca skupia w sobie przede wszystkim problematykę kulturoznawczą i histograficzną, ale również i pragmatyczną i semiotyczną (np. w kontekście analizy zastosowanych kolorów), ma ona charakter interdyscyplinarny i wielokontekstowy, wykraczający poza tradycyjny, akademicki podział w naukach humanistycznych. W analizach i interpretacjach francuskich prac reklamowych powstających w drugiej połowie XIX wieku nie koncentruję głównej uwagi tylko na teorii i historii sztuki, choć z uwagi na ewolucyjny zapis ten aspekt w książce się pojawia, ale traktuję plakat jako produkt kultury, rodzący się w określonych kontekstach społecznych lecz przede wszystkim estetycznych. Tak, jak mówimy o Polskiej Szkole Plakatu, możemy mówić również o Szkole Francuskiej, gdyż każda z nich nawiązuje do specyfiki koncepcji wypracowywanych na rodzimym gruncie. Plakat francuski analizowałem więc przez pryzmat jego relacji z ówczesnym społeczeństwem, za fundamentalne uznając pytanie: czego możemy dowiedzieć się o społeczeństwie francuskim na podstawie tego, co dostrzec można na plakacie drugiej połowy XIX i początku XX wieku? W jaki sposób autorzy tych prac przedstawiali przedmiot reklamowany, do jakich gustów się odnosili, jakiej estetyki używali i jak plakat był umiejscowiony w społeczeństwie oraz jaką rolę mu przypisywano? Inspiracją do podjęcia przeze mnie badań ewolucji plakatu było również pragnienie znalezienia odpowiedzi na pytanie o przyczyny tak wielkiej jego popularności wśród społeczeństwa, która przyjęła nazwę afiszomanii. W monografii realizuję więc podkreśloną przez Józefa Mroszczaka, jednego z najwybitniejszych polskich twórców plakatu, kulturową i społeczną funkcję plakatu. W 1966 roku, w słowie wstępnym do katalogu I Międzynarodowego Biennale Plakatu tak pisał: „Bywa że w Polsce, a także innych krajach, spotkać można w różnych mieszkaniach, u ludzi różnych zawodów, zawieszane na ścianach plakaty. Zapytani – dlaczego? – odpowiadają, że im się „podoba”, że ten „obraz” na



nich działa, że go „lubią” (...) Plakat, skromny przedmiot naszego zainteresowania – stanowić ma odbicie tego wszystkiego, co się zmienia, odbicie bieżącej chwili”. Podkreślone przez J. Mroszczaka dwie funkcje plakatu, użytkowa oraz artystyczna, mają więc za zadanie pomóc mu w realizacji i przekazywaniu zamówienia zmieniającej się rzeczywistości, co widoczne jest również na kartach monografii. Plakat, podobnie jak hiperonimicznie ujęta reklama, jest graficzną i artystyczną soczewką, która skupia obraz społeczeństwa, uwypuklając jego pragnienia, kształtując je, pozostając przy tym ich apologetą. Na ten aspekt funkcjonowania plakatu zwraca również uwagę Henri Béraudi, jeden z francuskich krytyków artystycznych i literackich, potwierdzając już pod koniec XIX wieku niemożność odseparowania plakatu od jego społecznej roli w kształtowaniu mikrokosmosu społeczeństwa. Przystępując do redakcji postawiłem sobie za podstawowy cel, prócz udzielenia odpowiedzi na wspomniane powyżej pytania, usystematyzowanie a przede wszystkim poszerzenie stanu wiedzy w Polsce na temat francuskiej grafiki reklamowej. Kwerenda polskich opracowań dostarczyła obrazu niepełnego, fragmentarycznego i bardzo nieaktualnego. Z kolei materiały francuskie, ilościowo bardziej obfite, pomijają pewne aspekty (jak realizacja użytkowego i przede wszystkim estetycznego celu poprzez wykorzystanie wizerunku kobiet w reklamie, czy znaczenie twórczości J.-A. Rouchona, którego należałoby uznać za prawdziwego „ojca” francuskiego plakatu reklamowego, w kontekście prac powstających w latach 80. XIX wieku). Pierwszych materiałów dostarczyła mi kwerenda biblioteczna, którą odbyłem w ramach stypendium rządu francuskiego tuż po obronie doktoratu w paryskich bibliotekach (biblioteki Forney i Musée de la Publicité) oraz liczne konsultacje z badaczami zajmującymi się tą tematyką. Samą redakcję pracy poprzedziłem przede wszystkim głęboką analizą materiałów prasowych z końca XIX wieku, zwłaszcza literatury krytycznej (m.in. „La Plume”, „L’Estampe et l’Affiche”, „Les Affiches Illustrées”), które dostępne są we Francuskiej Bibliotece Narodowej w Paryżu.

W pracy zachowałem strukturę diachroniczną, która pozwala lepiej, z uwagi na zmieniające się czynniki społeczne, polityczne i gospodarcze, uchwycić zmieniający się obraz społeczeństwa. W związku z tym zaproponowałem podział na trzy najbardziej dystynktywne epoki rozwoju grafiki reklamowej, najlepiej ujmujące aspekt opisu zmian społecznych. W pierwszym rozdziale zajmuje się nie tyle plakatem, lecz *pra-plakatem*, jego pierwotną formą, której korzenie, podobnie jak reklamy ogólne, sięgają otchłani historii na tyle głęboko i daleko, że nie możemy wyznaczyć tej pierwszej, najbardziej podstawowej jego formy (choć wskazuję w pracy pierwsze greckie *axones* i rzymskie *album*). W tym rozdziale pracy zwracam szczególną uwagę na dwa aspekty: pojawienie się i funkcjonowanie w pierwszej



połowie XIX wieku afiszów księgarskich oraz dorobek artystyczny Jeana-Alexisa Rouchona. Afisz księgarski można uznać za fundament późniejszego plakatu artystycznego a jego wielka popularność była ściśle związana ze wzrostem czytelnictwa i rozwojem rynku czytelniczego. Twórcy tacy jak Grandville, Bertall, współpracujący z poczytnymi wówczas autorami (wystarczy wspomnieć E. Maneta i jego plakat księgarski do opowieści o historii kotów „Les Chats” Julesa Champfleury’ego), mający często bardzo ograniczony technicznie warsztat, potrafili wydobyć esencję powieści, opowiedzieć ją tak, aby zachęcić do zakupu lub zaprenumerowania drukowanych odcinków. Zwracam przy tym szczególną uwagę na to, że plakat księgarski działał w innych warunkach niż zwykły plakat reklamowy, zarówno przestrzeń (był on dosłownie „księgarski”), jak i reklamowana tematyka nadawały specyficzny ton jego językowi.

Połowa XIX wieku przyniosła zmiany związane z rewolucją przemysłową, która rzutowała na zachowania konsumenckie, zmuszające sprzedawców, producentów i usługodawców do poszukiwań nowych sposobów dotarcia do odbiorców. W tym kontekście rozpatruję pierwszy prawdziwy francuski plakat reklamowy autorstwa Jeana-Alexisa Rouchona. Uznając jego kompozycje za rewolucyjne, odnoszę się do literatury krytycznej końca XIX wieku, w której podkreśla się niespotykane wcześniej użycie kolorystyki oraz wielkich formatów (zob. J. Grand-Carteret i E. Sagot). Jego dzieła dla nowo powstających sklepów, łączące w kompozycji cechy malarstwa salonowego lub klasycznego, pieczołowicie wykonanej typografii, stanowią wizualne i poetyckie dopełnienie naturalizmu literackiego Emila Zoli (np. „Wszystko dla pań”). W jego twórczości można odnaleźć załączek współczesnego języka reklamy, który często opiera się na wywołaniu szczęścia przez realizację zakupu towaru lub usługi. Współczesna literatura poświęcona plakatowi mianem „ojca nowoczesnego francuskiego plakatu reklamowego” określa się Jules’a Chéreta, lecz stawiam w tej części monografii tezę, iż należy przenieść to określenie na J.-A. Rouchona, który był prekursorem nowoczesnego języka reklamy i do którego wielu twórców, w tym również J. Chéret, będzie nawiązywać w swoich kompozycjach reklamowych. Biorąc pod uwagę ograniczony warsztat techniczny, jego prace zaprezentowane w książce dowodzą pomysłowości i świeżości języka reklamy połowy XIX wieku poprzez zastosowanie nieznanych do tej pory środków językowych i wizualnych (odwoływanie się do historii, szukanie inspiracji w sztukach pięknych, czy posługiwanie się postaciami reklamowymi na wiele lat przed faktyczną modą na ich użycie).



Drugi rozdział pracy zawiera w sobie odpowiedzi na kilka nurtujących kwestii, które pojawiają się wraz z przeobrażeniami społecznymi, ekonomicznymi i kulturowymi za czasów II Republiki i II Cesarstwa. W związku z tym proponuję studium następujących kwestii:

a) Rewolucja haussmannowska i jej znaczenie dla przemian społecznych i kulturowych

Zmiany architektoniczne, które dokonują się za czasów II Cesarstwa, skutkują nie tylko zmianami wyglądu miasta, które swoją nowoczesnością może rywalizować z Londynem, ale również pojawieniem się licznych lokali, nowoczesnych domów handlowych, przyciągających rzesze klientów, przedstawicieli burżuazji miejskiej oraz tworzących klimat późniejszej *la belle époque*. W tym kontekście ważne było ukazanie narodzin i organizacji rynku reklamy w drugiej połowie XIX wieku, tj. pojawienia się wyspecjalizowanych firm współpracujących z producentami i właścicielami lokali, kabaretów i *cafés-concerts* oraz miejsca plakatu na tle pozostałych środków reklamowych.

b) Paryżanizm (*parisianité*) oraz archetyp paryżanki

Jednym z ważniejszych zagadnień jest przewijający się już do końca monografii studium motywu kobiety w grafice reklamowej. W pracy „System obiektów” Jean Baudrillard charakteryzuje reklamę lat 60. XX wieku, pisząc „przedmiot, aby zostać kupionym, musi stać się kobietą”. To spostrzeżenie, choć dotyczy reklamy połowy ubiegłego wieku, jest w rzeczywistości doskonałą uwagą, którą rozciągam na reklamę drugiej połowy XIX wieku. Wizerunek kobiety w użyciu reklamowym jest tematem tak złożonym, że wymagał szerszej analizy, którą osadzam w kontekście pojawienia się zjawiska *paryżanizmu*. Materiału do studium dostarczyła mi zarówno literatura (Louis-Sebastien Mercier, Honoré de Balzac, Emile Zola czy Victor Hugo z jego słynnym stwierdzeniem „Paryż jest kobietą”) jak i sztuki piękne o zabarwieniu naturalistycznym („Paryżanki” A. Renoira i E. Maneta). Jest to o tyle istotne, że cały w zasadzie XIX wiek jest stuleciem kobiety, czasem, gdy jej wizerunek pojawia się również pod postacią „taksonomicznego” przeglądu społeczeństwa. Literatura i grafika, w tym afisz, korzystają z tego wdzięcznego tematu, akcentując szczególnie dwa archetypy ówczesnych paryżanek, tj. gryzetek i loretek. Zasadniczym zadaniem tej części jest udzielenie odpowiedzi na pytanie w jakim stopniu grafika ilustracyjna Gavarni’ego, jednego z najbardziej popularnych rysowników połowy wieku, wpłynęła na plakat końca XIX wieku i sposób przedstawienia kobiet. Dotyczy to zwłaszcza Julesa Chéreta, który, podobnie do Gavarni’ego, zaprezentował swój archetyp i któremu pozostał wierny przez czterdzieści lat twórczości. Pojawienie się wizerunku loretek i gryzetek w literaturze i grafice, niosącego w sobie ładunek stereotypów społecznych ma duże znaczenie dla historii plakatu francuskiego, dało bowiem początek

tak wspaniałym odmianom urody kobiecej jak szeretka Jules'a Chéreta, grassetka Eugene'a Grasset, muchetka Alfonsa Muchy czy w końcu grünetka Julesa-Alexandre'a Grüna, których analizę odnajdziemy na kartach monografii.

c) Afiszomania

Aspekt umiejscowienia plakatu w społeczeństwie wydał mi się szczególnie istotny. W oparciu o pogłębioną obserwację literatury krytycznej pojawiającej się pod koniec XIX wieku kreślę specyfikę rynku kolekcjonerskiego jako fenomenu społecznego i kulturowego. Podobnie jak w przypadku paryżanizmu również i tu wyszukuję śladów funkcjonowania plakatu w literaturze pięknej (m.in. *Stracone złudzenia* H. Balzaca czy *La mascarade de la vie parisienne* J. Champfleury'ego), który przez okres ostatnich dwudziestu lat XIX wieku stracił swój reklamowy charakter, stając się przedmiotem pożądania, akcentującym przede wszystkim walory estetyczne. Za popularyzacją plakatu, jako obiektu kolekcjonerskiego, stała w mojej ocenie przede wszystkim prasa specjalistyczna. Opisuje zatem afiszomanię przez pryzmat pojawienia się takich tytułów jak „L'Estampe et l’Affiche”, „Les Maîtres de l’Affiche” i przede wszystkim „La Plume”, solidarnie promujących plakat jako narzędzie równości społecznej poprzez tworzenie salonów artystycznych wprost na ulicy, które są wyrazicielem „sztuki nowej”, dostępnych dla każdego. Plakat reklamowy przestaje więc być tym, czym powinien z założenia być a staje się narzędziem ideologicznym, które poprzez powszechność dostępu niesie w sobie ideę równości społecznej i krzewienia oraz kształtowania powszechnej estetyki (również poprzez powstające niezależne salony, takie jak Salon d’Automne czy Le Salon des Cent, promujące twórców plakatów). Innym istotnym czynnikiem, na który kładę nacisk, jest wątek jego nowoczesności, który przewija się w literaturze poświęconej plakatowi. Plakat jawi się w nich nie tylko jako produkt nowoczesności, ale przede wszystkim jako jej ucieleśnienie. Widać to będzie szczególnie wyraźnie w twórczości Julesa Chéreta, któremu poświęcam znaczną część drugiego rozdziału.

d) Twórczość Julesa Chéreta

Ostatni punkt, najobszerniejszy w tej części pracy, poświęcony jest dorobkowi i postaci „Fragonarda ulic”, jak zwykle się potocznie nazywać postać Jules'a Chéreta. Jego powiązanie z mistrzami francuskiego rokoka nie jest przypadkowe. Akcentuję ten aspekt w pracy, szukając przyczyn popularności owej estetyki w grafice reklamowej *la belle époque*. Jego Kolombiny i Pierroty i inne postaci zaczerpnięte z włoskiej *commedia dell'arte*, pojawiające się w reklamie wydarzeń kulturalnych i zwykłych produktów, na trwałe wpisały się w pejzaż *la belle époque* i przyczyniły się do powstania i ugruntowania

wspomnianego fenomenu „afiszomanii”. Chéret jest pierwszym twórcą plakatu, który w sposób konsekwentny korzystał w celach reklamowych z wizerunku kobiety, tworząc przy tym rodzaj „archetypu” kojarzonego do dziś z jego twórczością. Zatrzymując się dłużej przy analizie jej wizerunku, pojawiającego się pierwszy raz w reklamie francuskiej pierwiastka erotyki oraz okoliczności, w których Chéret go stosował, należało zastanowić się nad szerszym aspektem obrazu kobiety w grafice od początku XIX wieku. Stąd też jako pierwowzór szeretek zaproponowałem wizerunek wspomnianych loretek i gryzetek, które, odpowiednio przemodelowane, pojawiły się na plakacie Chéréta.

Studiując jego twórczość korzystałem głównie z literatury krytycznej (recenzji E. de Crauzata publikowanych w „L’Estampe et l’Affiche”, R. Dubreuila drukowanych w „La Plume”, E. Strausa w „La Critique” czy wreszcie opinii J. K. Huysmansa wyrażonych w *Certains*), gdyż odwołanie się do niej pozwoliło z pełnej perspektywy ocenić jej recepcję w społeczeństwie paryskim końca XIX wieku. I tak na przykład dla Huysmansa plakat Chéréta staje się elementem utrwalającym wizję „paryżanizmu” (*parisianité*), którego fundamentem nie jest ani bohema ani arystokracja, lecz obraz szeretki, przedstawicielki beztroskiej burżuazji miejskiej. Czyni wręcz cezurę, oddzielającą epokę przed Chéretem, szpetną i brudną, od tej następującej po nim, radosnej i kolorowej. Studiując jego plakaty próbowałem również wydobyć z prasy te opinie, które równoważą ogólny zachwyt towarzyszący jego dziełom. Pojawiające się zwłaszcza u schyłku XIX wieku wnioski krytyczne (J. Grand-Carteret, J. Lorrain) wskazują na powierzchowność i nierzeczywistość przedstawionego świata z pominięciem prawdziwego życia. Życia, które stanie się przedmiotem analizy w trzeciej części monografii, o której poniżej.

Wpływy innych kultur, zwłaszcza kultury japońskiej i drzeworytniczej sztuki japońskich mistrzów („Ateńczyków Dalekiego Wschodu” jak określała ich prasa francuska), były na tyle odczuwalne w drugiej połowie XIX wieku we francuskiej kulturze, że uznałem za niezbędne zbadać ich wpływ na sztukę plakatu. Aspekt ten analizuję głównie w odniesieniu do dzieł P. Bonnarda (*France-Champagne*, 1891), H.-G. Ibelsa (*L’Escarmouche*, 1893), lecz przede wszystkim H. de Toulouse-Lautreca. Ta estetyka, której znaczenie podkreślam w odniesieniu również do innych artystów związanych z paryskim Montmartrem, staje się elementem akcentującym społeczny wymiar plakatu tych twórców (T. Steinlen, A. Willette). Sztuka ma stać się demokratyczna, uprzywilejowująca tę estetykę, którą w odniesieniu do T. Steinlena P. Kaenel nazwał wdzięcznie „okiem ulicy” (P. Kaenel, *Théophile Steinlen*, Lausanne, Musée cantonal des beaux-arts, 2008). W tej części kładę nacisk na polisemiczność

języka plakatu, który prócz pierwiastka reklamy niesie w sobie potencjał społeczny, daleki od ideału, ale bliski prawdy. Plakat ma być nie tylko wektorem zmian estetycznych czy promotorem reklamowanego przedmiotu, ale także mówić o problemach społecznych (stąd w pracy pojawia się m.in. porównanie dwóch plakatów dla Moulin Rouge wykonanych przez Lautreca i Chéreta, nacechowanych zupełnie inną wrażliwością).

Koniec XIX wieku to czas kwestionowania tradycyjnych podziałów w sztuce, przedstawiciele secesji proponują w pierwszym zeszycie „Ver Sacrum” z 1898 roku wizję sztuki egalitarnej, sztuki, która adresuje się zarówno do bogatych jak i biednych. Krótki moment popularności estetyki, którą we Francji nazwano „art nouveau”, pozostawił po sobie dzieła graficzne o wysokiej wartości artystycznej. Plakaty A. Muchy, E. Grassetta i jego ucznia P. Berthona stają się pracami o wysokiej jakości estetycznej, stojącej w oczywistej opozycji zarówno do plakatów Chéreta jak i twórców montmarckich. W rozważaniach nad ich recepcją zwracam szczególną uwagę na pojawiający się wątek kobiecej urody w ich twórczości i na podstawie prasowych recenzji krytycznych (m.in. E. Maindrona publikowanych w „La Plume”) analizuję różnice w sposobie recepcji ich estetyki w społeczeństwie. Istotnym elementem studium porównawczego tych artystów było odniesienie do kwestii wspomnianej „demokratyzacji” sztuki. Analizę tę czynię w odniesieniu zwłaszcza do prac A. Muchy, który deklarował chęć upowszechnienia sztuki poprzez plakat i wyznaczenia mu funkcji przedmiotu estetycznie uwrażliwiającego odbiorcę. Na podstawie licznych prac i odnajdowanych w nich śladach zarówno elementów kultury słowiańskiej jak i bizantyjskiej dowodzę faktu popularyzacji sztuki za pomocą plakatu reklamowego. Skupiam się również na opiniach krytycznych, które podkreślają ich wartość wyłącznie estetyczną, z pominięciem prymarnej funkcji reklamowej, co było charakterystyczne dla plakatu artystycznego.

Ostatnim punktem mojej analizy był świat feerycznych postaci kreowanych przez Leonetto Cappiellę, dla którego plakat był „wyrażeniem graficznym”, w którym uwidaczniał się „esprit parisien”, esencja paryżanizmu. Tenże duch wyrażał się poprzez zastosowanie „arabeski” rozumianej jako struktura pracy nadająca całości formę. W tej części zajmuję się głównie omówieniem specyfiki francuskiego plakatu autorstwa Cappielli w odniesieniu do coraz bardziej popularnej estetyki niemieckiego Plakatstillu. Analizuję nie tylko użyte środki formalne, ale przede wszystkim awangardowy pomysł, który cechuje plakat jego autorstwa. Przedstawiona monografia sytuuje plakat francuski w centrum przemian cywilizacyjno-kulturowych drugiej połowy XIX wieku. Zwraca uwagę na jego estetyczno-edukacyjny wymiar, którego współczesna reklama jest pozbawiona. Plakat bowiem nie tylko informuje o

produktach czy wydarzeniach, nie posiada więc tylko wartości komercyjnej, ale udowadnia, że może stać się polem dla sztuki promującej wartości estetyczne i edukacyjne. Te dwie ostatnie cechy sprawiają, że staje się też atrakcyjnym przedmiotem analiz pism literackich i artystycznych, które uczestniczą w propagowaniu tej nowej formy sztuki. Konkluzją, która płynie z analizy ponad 60 lat funkcjonowania plakatu, jest również uwypuklenie faktu pewnej autonomii warstwy artystycznej tych dzieł od ich celu prymarnego, funkcjonalnego, reklamowego. Niezależnie od tego, czy plakat reklamował wina, papierosy czy przedstawienia teatralne, tworzący je artyści dążyli do wyznaczenia mu roli tworzenia zaskakujących skojarzeń (zwłaszcza L. Cappiello) lub wyobrażeń (widoczne to jest u twórców art nouveau, A. Muchy i E. Grassetta).

Warto podkreślić, że przedstawiona monografia została doceniona i dofinansowana przez Institut Français Pologne w Warszawie jako praca nie tylko o walorach naukowych, ale również popularyzatorskich, krzewiąca wiedzę o kulturze francuskiej w Polsce.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo – badawczych.

5.1 Badania prowadzone przed obroną pracy doktorskiej

Pracę magisterską z zakresu językoznawstwa zredagowałem pod kierunkiem prof. dr hab. Witolda Stefańskiego. Praca była studium analitycznym słownictwa informatycznego w kontekście zapożyczeń z języka angielskiego występujących w języku francuskim. Rozprawę doktorską napisałem również pod kierunkiem prof. dr hab. Witolda Stefańskiego, skupiając się na analizie kontrastywno-porównawczej francuskiego i polskiego dyskursu reklamowego, badając go z perspektywy pragmatyki językowej. Już na tym etapie dostrzegłem znaczenie historii reklamy w jej społecznym i kulturowym kontekście, będącej niezbędnym elementem rzutującym na współczesny obraz reklamy we Francji i w Polsce. Jeden z rozdziałów pracy doktorskiej poświęciłem temu zagadnieniu i postanowiłem pogłębić na dalszym etapie rozwoju naukowego. W pracy doktorskiej dużo uwagi poświęciłem analizie reklamy przez pryzmat interakcji między warstwami słowną i obrazową, ich wartości perlokucyjnych oraz samej semiotyki reklamy prasowej. Wnioski językoznawcze, wyciągnięte z pracy doktorskiej, uwarściły mnie na szereg czynników pozajęzykoznawczych (głównie kulturowych), które decydują o skuteczności przekazu reklamowego. Rozprawa, uzupełniona i przeredagowana, ukazała się drukiem Wydawnictwa Naukowego UMK w 2013 roku pod tytułem *Pragmalinguistique pour le discours publicitaire. Approche comparative franco-polonaise.*

5.2 Badania prowadzone po obronie pracy doktorskiej

Kolejny etap mojego rozwoju naukowo-badawczego rozpoczyna się po obronie doktoratu. Uzyskaną wiedzę i wnioski z pracy doktorskiej postanowiłem wykorzystać w badaniach

historycznych i kulturowych nad reklamą francuską, z czego najciekawszym etapem jest okres drugiej połowy XIX i początku XX wieku. Wybór tego przedziału czasowego nie jest przypadkowy, lecz wynika z faktu wykształcania się indywidualnego języka reklamy francuskiej, bez wpływu kultury amerykańskiej, która rozpoczęła się po zakończeniu II wojny światowej. Język reklamy francuskiej był wówczas odizolowany od wpływów innych kultur, a jeżeli się pojawiały (jak art nouveau), były one asymilowane i integrowane zgodnie z francuską estetyką.

Moim dorobkiem po obronie doktoratu, prócz prezentowanej monografii, jest praca *Pragmalinguistique pour le discours publicitaire. Approche comparative franco-polonaise* (Wyd. UMK, 2013), oparta na wątkach z pracy doktorskiej, oraz 24 recenzowane artykuły, spośród których 20 zostało opublikowanych, a 4 zrecenzowane oczekują na publikację mającą nastąpić do końca 2019 roku (ujęto je w wykazie publikacji). Dodatkowo, w 2018 roku złożyłem 3 artykuły, które obecnie są na etapie recenzji. Większość moich artykułów ukazała się w języku francuskim, w wydawnictwach zagranicznych, dzięki czemu mogłem przedstawić moje wyniki badań francuskojęzycznemu środowisku naukowemu.

Od początku kariery naukowej po doktoracie zainteresowania konsekwentnie skupiam wokół problematyki francuskiej kultury wizualnej, ze szczególnym uwzględnieniem:

- początku powstania reklamy francuskiej i jej tła historyczno-kulturowego,
- języka francuskiej reklamy okresu secesji i art déco,
- obrazu kobiety i dziecka w dziewiętnastowiecznej reklamie francuskiej,
- plakatu w propagandzie,
- historii kultury francuskiej (sztuk plastycznych i piosenki francuskiej)

5.2.1 Początki powstania reklamy francuskiej i jej tło historyczno-kulturowego

Pierwsze artykuły związane z historią francuskiej reklamy zredagowałem w 2010 roku. Zająłem się wówczas tematem związanym z przejściem od plakatu artystycznego, ilustrowanego do plakatu, którego kompozycja ograniczona albo do ideogramu, albo zwykłego przedstawienia przedmiotu (tzw. Sachtplakatu), który pomimo zastosowanego minimalizmu i pozornego odarcia go z warstwy poetyckości, nadal posiada duży potencjał artystycznej ekspresji („Od afisza ilustrowanego do plakatu-przedmiotu: kolor jako reguła rządząca plakatem na przykładzie dzieł francuskich mistrzów”, 2010). W artykule tym zastanawiałem się jaki wpływ na percepcję dzieł mają zastosowane kolory lub wręcz ich brak. Na tym wydaje się polegać fenomen części plakacistów końca XIX wieku, którzy, jak Toulouse-Lautrec, osiągnęli wysoką wartość artystyczną przez zastosowanie na pozór prostych środków formalnych.

Inny punkt wyjścia, tym razem diachroniczny i umiejscawiający plakat w kontekście przemian estetyki końca XIX i początku XX wieku, cechuje artykuł „*Le spectacle est dans la rue - l'art de l'affiche dans le Paris du tournant du XXe siècle*” opublikowanego 2012 roku (Spektakl jest na ulicy – sztuka plakatu w Paryżu przełomu wieków). Omawiam w nim etap przejścia z estetyki typowej dla art nouveau do stylu art déco przez pryzmat plakatów do wydarzeń kulturalnych autorstwa Paula Colina, Charlesa Loupota, Adolphe’a Mouron Cassandre’a. Za rewolucyjne należy uznać według mnie przede wszystkim kompozycje o bardzo uproszczonej formie Paula Colina, stworzone do przedstawień „*La Revue Nègre*” (1925) z udziałem Josephine Baker. Kładę tu szczególny nacisk na przedstawienie ich w kontekście „*la folie noire*” (czarnego szaleństwa), olbrzymiej popularności kultury afrykańskiej i afroamerykańskiej w Paryżu w latach międzywojennych. Warto zaznaczyć, że kwestii związanej z przedstawieniem Murzynów w reklamie francuskiej przełomu wieków poświęciłem osobny artykuł „*Black is beautiful : centrum a prowincje na przykładzie XIX- i XX-wiecznej reklamy francuskiej : rzecz o Czarnych, Murzynach i Ciemnoskórych*” (2013), w którym analizuję ich wizerunek w kontekście użytych stereotypów. Bazując na teorii Waltera Lippmanna, mówiącej o stereotypach jako swego rodzaju „wypełniaczach” tworzących obraz rzeczy nieznanych, rysuję obraz opozycji „my” i „oni” pojawiającej się w grafice reklamowej tego okresu (czarna skóra=brud, Murzyn=braki intelektualne i cywilizacyjne). Wśród dominującej reklamy deprecjonującej i z dzisiejszego punktu widzenia wręcz rasistowskiej dostrzegam wspomnianą wyżej twórczość Paula Colina, któremu udało się wyjść poza powielane na plakatach stereotypy.

5.2.2 Język francuskiej reklamy okresu secesji i art déco

Początek XX wieku przyniósł zainteresowanie reklamą nie tylko samych artystów, ale również literatów. W 1927 roku Blaise Cendrars, jeden z przedstawicieli francuskiej awangardy literackiej, w tekście „*Publicité=Poésie*” (Reklama=Poezja) postulował uznać reklamę za „kwiat życia współczesnego” a zawarty w niej liryzm za równoważny poezji, gdyż podobnie jak ona, która daje poznać obraz duszy pisarza, ukazuje artyzm duszy twórcy reklamy. W artykule „*Publicité = poésie, l'équation de Blaise Cendrars et l'œuvre d'A. M. Cassandre*” z 2015 roku (Reklama=poezja, równanie Blaise’a Cendrarsa a twórczość A. M. Cassandre’a) przedstawiam studium dorobku A. M. Cassandre’a, bez wątplenia najbardziej znanego francuskiego twórcy plakatu międzywojennego, przez pryzmat funkcji poetyckiej zawartej w jego pracach. Poszukiwałem uzasadnienia stwierdzenia Cendrarsa studiując takie prace jak „*Dubonnet*” (1932) czy „*L'intraseigneur*” (1925), które uznałem za plakaty „bezokolicznikowe” (za G. Peninou, 1972), czyli takie, których język jest wystarczający, aby

plastycznie same się dookreślały. Poezja, która bezsprzecznie charakteryzuje jego dzieła, ma awangardowy i modernistyczny charakter, w niczym nie przypominający dzieła Chéreta powstałe jeszcze 20 lat wcześniej. W artykule rozwijam też tezy Cassandra dotyczące cech, które powinny charakteryzować plakat. Wedle artysty zadaniem plakatu jest udzielić odpowiedzi na trzy zasadnicze problemy: problem optyczny, graficzny i poetycki, z czego ostatni ma być rodzajem „napadu rabunkowego”, gdzie obiektem „rabunku” jest uwaga odbiorcy.

W badaniach zagadnienia funkcjonowania plakatu w sferze kulturowej i społecznej skupiłem się na różnych aspektach historii języka reklamy dotyczącego zarówno produktów spożywczych jak i usług. Artykuły pokonferencyjne „*Bulion „KUB” w każdej dobrej kuchni! Magia produktów „Maggi” w dawnej reklamie francuskiej*” (2016) oraz „*A votre santé! : alkohol w reklamie na przykładzie dawnego plakatu francuskiego*” (2016) poruszają temat pierwszych reklam produktów spożywczych. Zwłaszcza reklama alkoholu, najczęściej przedstawianego produktu w dziewiętnastowiecznej reklamie francuskiej, jest ogromnym źródłem wiedzy o zmianach zachodzących w ówczesnym społeczeństwie, które możemy prześledzić wraz ze zmieniającym się językiem formalnym prac i sposobu reklamowania alkoholu. W artykule przyjąłem zatem retrospektywną perspektywę, rozpoczynając od prac Alexisa Rouchona, przez prace utrzymane w konwencji francuskiego *la belle époque* Julesa Chéreta a skończywszy na kubizujących ideogramach Adolphe’a Cassandra i Charlesa Loupota. Wymiar kulturowy plakatu nie byłby pełen bez omówienia plakatu antyalkoholowego, którego potencjał perswazyjny został dostrzeżony z początkiem XX wieku.

Rodzący się w drugiej połowie XIX wieku ruch turystyczny oraz kultura związana z odpoczynkiem stanowi bardzo ciekawy temat badań, pozwalający dostrzec zmiany zachodzące w społeczeństwie na podstawie ewolucji grafiki. Artykuły dotyczące tego tematu, m.in. „*Od Trouville do Côte d’Azur: uzdrowiska we francuskim plakacie reklamowym*” (2012), czy „*Francuski plakat turystyczny art déco*” (2014) analizują narodziny turystyki, która rozwija się z nastaniem *la belle époque*. Szczególną uwagę zwracam na wyjątkowy charakter pierwszych plakatów turystycznych, który język jest bardziej poetycki, malarski niż ten stosowany w reklamie komercyjnej. Zastanawiam się nad ich recepcją, zwłaszcza w okresie międzywojennym, gdy język kompozycji, choć bardzo uproszczony, nadal cechuje duża siła perswazji a plakat turystyczny staje się jedną z awangardowych form komunikacji. Temat turystyki poszerzyłem o elementy orientalne podczas konferencji „*Voyage and Cosmopolitanism: From the Island to the World*” (Funchal, październik 2018), analizując



różnice w doborze środków perswazji w kompozycji plakatów reklamujących turystykę kontynentalną i regionalną a tych dotyczących krajów Maghrebu. W przypadku tych ostatnich dostrzegam duże znaczenie stereotypów w nich użytych, o często deprecjonującym charakterze. Zwracam też szczególną uwagę na kompozycje Jossota i Majorella, które, wzorowane na japonizującym przedstawieniu „płynącego świata” i kopiowanych z niego uproszczeń, posiadają klarowny i silny język perswazji.

5.2.3 Obraz kobiety i dziecka w dziewiętnastowiecznej reklamie francuskiej

Obraz kobiety w dziewiętnastowiecznej grafice reklamowej jest jednym z wiodących tematów, które podejmuję po obronie doktoratu, zwłaszcza przez ostatnie trzy lata. W artykule z 2018 roku „*L'éternel féminin nous attire vers le haut - muses, séductrices et femmes fatales dans l'art de l'affiche illustrée du XIXe siècle*” (*To, co wiecznie kobiece, pociąga nas wzwyż – muzy, kusicielki i femmes fatales w sztuce plakatu ilustrowanego z XIX wieku*), koncentruję się na użyciu obrazu kobiety w celach reklamowych. W artykule studiuje pojawianie się na plakacie postaci wziętych z mitologii (Kalipso, Medea, Kirke) przez pryzmat tworzenia paradygmatów postaci kobiecych, typowych dla twórców plakatu francuskiego: Eugène Grasset i archetyp Kalipso, Chéret i Salome tańcząca, Alfons Mucha i Sarah Bernhardt jako Medea i femme fatale. Nad różnicami w podejściu do wizerunku kobiety, bezsprzecznie najbardziej wykorzystywanego motywu w reklamie końca XIX i początku XX wieku, zajmuję się w trzech artykułach, które obecnie są na etapie wydawniczym. Analizuję w nich przede wszystkim zagadnienie emancypacji kobiety na przykładzie plakatu okresu *la belle époque*, ukazując na ile reklama dziewiętnastowieczna (nad)używająca obrazu kobiety była w zgodzie lub stała w sprzeczności z rzeczywistą sytuacją kobiet. Prócz tego przedmiotem moich analiz uczyniłem różnice zarówno w graficznym jak i funkcjonalnym użyciu kobiecego wizerunku w odniesieniu do tych twórców, którzy tworzyli archetypy kobiecej urody do celów reklamowych (Mucha, Grasset, Chéret, Grün i inni).

Z obrazem kobiety konkuruje w grafice francuskiej obraz dziecka, które studiuje w artykule „Dziecko w dziewiętnasto- i dwudziestowiecznej reklamie francuskiej” (2016). W tym celu opisuję pojawienie się szeregu postaci dziecięcych, które weszły do panteonu postaci reklamowych odnosząc się do rzeczywistych warunków życia dzieci i młodzieży w drugiej połowie XIX wieku. W artykule pojawia się historia dziewczynki z reklamy „Chocolat Menier” autorstwa Firmina Bouisseta, „Bébé Cadum” Arsène-Marie Le Feuvre’a i Glou-Glou Dransy’ego dla firmy „Nicolas”. W artykule zajmuję się również znaczeniem tych postaci w kulturze masowej, wykorzystaniu ich w literaturze surrealistycznej (np. Robert Desnos „La

liberté ou l'amour”) i w sztuce (m.in. w fotomontażach Mana Raya i metafizycznym malarstwie Giorgio de Chirico).

5.2.4 Plakat w propagandzie

Tematem pozostającym nie w głównym nurcie moich badań, ale związanym z zainteresowaniami wymiarem społecznym i kulturowym plakatu francuskiego, jest jego użycie w formie propagandowej. Dwa artykuły pochodzące z tomów pokonferencyjnych kreślą historię jego pozareklamowego charakteru. W pierwszym, datowanym na 2016 rok, przedstawiam studium obrazu Francji, który wyłania się z plakatów i grafik antyklerykalnych i antysemitycznych. W pierwszym przypadku analiza dotyczy obrazów o długiej tradycji antyklerykalnej, datującej się na czasy wielkiej rewolucji francuskiej, choć skupia się głównie na pojawiających się pod koniec XIX wieku na fali walki z Kościołem Katolickim czasopismach o charakterze antyklerykalnym (dotyczy to zwłaszcza tytułów prasowych „Le Grelot” i „La Calotte”) oraz plakatów, których zadaniem było stygmatyzowanie przeciwnika a poprzez animalizację pozbawienie go cech ludzkich. Zwracam na to uwagę w przypadku grafiki antysemitycznej, rodzącej się w klimacie afery Dreyfusa. Istotne dla mnie było uchwycenie różnic w strategiach dyskursu antysemitycznego i antyklerykalnego (wyróżniam tu punkty wspólne, jak kwestie przypisywanej chciwości oraz różnice, m.in. w podejściu do spraw rozwiązań moralnej i obyczajowej).

Tematowi propagandy przyjrzałem się również w kontekście plakatu wojennego, przedstawiając odczyt „*Maréchal, nous voilà!*: o francuskiej propagandzie okresu wojennego 1940-1944” (artykuł pokonferencyjny ukazał się w 2017 roku). Celem analizy grafiki propagandowej było ukazanie rozbieżności w charakterze plakatów publikowanych w strefie okupowanej i strefie Państwa Francuskiego, dotyczących z jednej strony zabiegów zmierzających do legitymizacji działań okupanta, z drugiej zaś do budowy wspólnoty opartej na wizji nowego państwa marszałka Philippe’a Pétaina (w pracy skupiam się na przedstawieniu prac „L'Equipe Alain Fournier”, artystów realizujących zlecenia rządu Vichy i promujących takie wartości jak „praca”, „ojczyzna”, „dziedzictwo”).

5.2.5 Historia kultury francuskiej (sztuki plastyczne i piosenka)

Innymi zagadnieniami, pozostającymi w sferze mniej lub bardziej związanej z tematem historii reklamy francuskiej, były kwestie sztuki francuskiej, w kontekście ich recepcji w społeczeństwie. Zredagowane artykuły były wynikiem ogólnych zainteresowań kulturą francuską. Tak jest w przypadku dwóch artykułów „Jungles à française, jungles à la polonaise. Henri Rousseau "Douanier" et Teofil Ociepka - deux mondes, deux imaginaires” z 2012 roku (Dżungla po francusku i dżungla po polsku. Henri Rousseau „Celnik” i Teofil

Ociepka – dwa światy, dwie wyobraźnie) i „Gdy wchodzę do szklarni w Ogrodzie Botanicznym i widzę osobliwe rośliny przybyłe z egzotycznych krajów, wydaje mi się, że śnię”: *Florydy bajeczne i raje utracone w obrazach Henriego Rousseau Celnika*” (2015), w których interpretowałem źródła inspiracji twórczości tzw. artystów naiwnych przez pryzmat obowiązujących konwencji i gustów estetycznych epok, w których powstawały. W przypadku kontrastowo-porównawczej analizy twórczości Teofila Ociepki i Henri’ego Rousseau „Celnika” celem było poszukiwanie odpowiedzi dotyczącej klucza interpretacji dzieł obu artystów pod kątem zupełnie odmiennych kontekstów społecznych i kulturowych, w których tworzyli.

Do historii sztuki i jej umiejscowienia na tle kulturowym, wpływu kultury na proces twórczy artysty, nawiązałem w artykule „*Tahiti, ziemio gościnna...: wpływ kultury polinezyjskiej na twórczość Paula Gauguina*” z 2013 roku. Zarówno w przypadku analiz twórczości artystów „naiwnych” jak i Paula Gauguina kluczowym pytaniem, które w nich zadałem, była (samo)realizacja artystyczna w oparciu o źródła ich inspiracji: w przypadku Rousseau pochodzących z jego wyobraźni „kalkomanii” rzeczy i zjawisk widzianych w paryskich ogrodach botanicznych, w przypadku Paula Gauguina są to rzeczy widziane, które następnie podlegają przemianom zgodnie z jego poczuciem artystycznego mesjanizmu. Jego twórczość plastyczną opieram na analizie jego literackiej twórczości, w której wyraża swoje artystyczne *credo*, zwłaszcza „*Avant et Après*” (1918) i „*Noa Noa*” (1901).

Prócz sztuk plastycznych, innym tematem pojawiającym się w mojej działalności badawczej jest piosenka francuska, szczególnie twórczość Serge’a Gainsbourga. W artykule „*Je ne pensais jamais musique : je pensais mots : langage (re)inventé de Serge Gainsbourg*” (2010) analizowałem specyficzne zabiegi językowe artysty oraz realizacji języka w kontekście artystycznej ekspresji.

6. Członkostwo w organizacjach naukowych

Od 2015 roku jestem członkiem komitetu naukowego zeszytu „*Dixit Grammatica*” ukazującego się staraniem Instytutu Kultury i Języka Francuskiego w Opolu w paryskim wydawnictwie L’Harmattan. Jestem członkiem towarzystw naukowych zajmujących się badaniami nad kulturą i cywilizacją francuską oraz samym XIX wiekiem. Od 2017 roku jestem członkiem *Association Internationale des Etudes Françaises*, międzynarodowego stowarzyszenia z siedzibą w Paryżu, które zrzesza badaczy z zakresu literatury, języka i cywilizacji francuskiej. Współpracuję również z brytyjskim stowarzyszeniem *The Society of Dix-Neuviémistes*, zajmującym się studiami nad francuską kulturą i literaturą XIX wieku. W bieżącym roku nawiązałem kontakt z amerykańskim *The Nineteenth-Century French Studies*



Association, którego praca koncentruje się na wielu aspektach XIX-wiecznej literatury, historii, sztuki i kultury we Francji i świecie francuskojęzycznym (w listopadzie bieżącego roku planuję przedstawić na corocznym kongresie stowarzyszenia odczyt dotyczący erotyki w dziewiętnastowiecznej reklamie francuskiej zatytułowany „La nudité et l’affiche illustrée française au XIXe siècle”).

7. Plany naukowe na przyszłość

Tematyka umiejscowienia plakatu w kontekście jego społecznej i kulturowej recepcji jest przedmiotem pozostawiającym bardzo duży obszar do badań. Moje plany obejmą kilka kluczowych zagadnień, których opis jest niezbędny do lepszego zrozumienia jego estetycznej i kulturowej roli.

7.1 Francuski plakat art déco

Zaznaczone w kilku artykułach zmiany dotyczące zarówno warstwy formalnej jak i funkcjonalnej plakatu międzywojennego wymagają pogłębionej analizy i interpretacji w odniesieniu do przemian kulturowych związanych z francuskimi *les années folles*. Dotyczy to zwłaszcza interpretacji języka plakatu, sposobu przedstawiania rzeczywistości i jego roli społecznej.

7.2 Kobieta i jej wizerunek we francuskiej reklamie XIX i XX wieku

Bardzo często przywoływany na kartach mojej monografii aspekt kobiecej urody wymaga pogłębienia i osadzenia go w realiach relacji ze sztuką i rolą kobiety oraz emancypacji w drugiej połowie XIX i początku XX wieku. Opierając się na dominujących stereotypach reklamowych, chciałbym naświetlić jak pojęcie kobiecości znajdowało swoje odzwierciedlenie w zmieniającym się paradygmacie roli kobiety w społeczeństwie *la belle époque* i *les années folles* oraz na ile spójny lub eklektyczny model kobiecości był przedstawiany na plakatach tego okresu.

8. Omówienie innych osiągnięć organizacyjnych, dydaktycznych i popularyzatorskich

W trakcie mojej pracy na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu prowadziłem bądź prowadzę zajęcia z takich przedmiotów jak: kultura i cywilizacja Francji, blok praktycznej nauki języka francuskiego (gramatyka, lektury), seminaria licencjackie i magisterskie, proseminaria kulturoznawcze, wykłady monograficzne i proseminaria ze składni języka francuskiego. Głównymi tematami poruszonymi podczas zajęć z kultury Francji i proseminariów kulturoznawczych jest sztuka francuska XVII-XX wieku, ze szczególnym uwzględnieniem drugiej połowy XIX wieku.

W latach 2005-2018 czterokrotnie wizytowałem uczelnie partnerskie w ramach programu Erasmus (Université d’Angers, University of Malta, Université Paris-Sorbonne i



INALCO w Paryżu). Na listopad 2019 przewiduję ponownie wizytę dydaktyczną w ramach programu Erasmus w INALCO w Paryżu.

Wielokrotnie brałem udział w organizacji „drzwi otwartych” Wydziału Filologicznego, w czasie których wygłaszałem odczyty na temat kultury Francji. W marcu 2018 roku na zaproszenie Instytutu Historii Sztuki UW (Klub Kostiumologii i Tkaniny Artystycznej) wystąpiłem z odczytem „Francuski szyk i elegancja na plakacie reklamowym art nouveau i art déco”.

Wybiegając nieco w przyszłość, warto podkreślić, że w 2020 roku, w ramach współpracy z Musée des beaux-arts de la ville de Quimper oraz ambasadą Francji w Polsce i Institut Français Pologne, planuję zorganizowanie w bibliotece UMK wystawy turystycznego plakatu francuskiego o tematyce bretońskiej (ustalenia między stronami są obecnie w toku).

9. Działalność na rzecz jednostki, wydziału i uczelni

Oprócz działalności naukowej i dydaktycznej na uwagę zasługuje także moja działalność na rzecz jednostki, której jestem pracownikiem. Dotyczy ona między innymi takich przedsięwzięć, jak organizacja wykładów gości z zagranicy dla pracowników i studentów w ramach Dni Frankofonii. W minionych latach pełniłem liczne funkcje i wykonywałem różne prace organizacyjne na rzecz wydziału i Katedry. Od roku 1999 jestem koordynatorem kierunkowym programu Erasmus+ i odpowiadam za wymianę studencką (do i z jednostki). W latach 2008 do lutego 2019 pełniłem funkcję pełnomocnika dziekana ds. mobilności będąc odpowiedzialny za kształtowanie polityki wymiany w ramach programów europejskich (Erasmus Mundus, Erasmus, Erasmus+). W tym czasie Wydział Filologiczny był i pozostaje w ścisłej czołówce wśród pozostałych wydziałów UMK, wysyłającym i przyjmującym największą liczbę studentów. W 2019 roku decyzją Rady Wydziału Filologicznego zostałem wyznaczony do odebrania odznaczenia w 2020 roku za wieloletnią służbę.

10. Stypendia, projekty i granty

STYPENDIA

Przed uzyskaniem stopnia doktora otrzymywałem czterokrotnie stypendia badawcze :

1999 (wrzesień) – Stypendium Młodych Pracowników UMK, Amiens (Université de Picardie)

2000 (wrzesień) – stypendium Rządu Francuskiego, Bordeaux (Université de Bordeaux III)

2005 (wrzesień) – Stypendium Młodych Pracowników UMK, Paryż (Musée de la Publicité)

2005 (październik) – stypendium Rządu Francuskiego, Paryż (Musée de la Publicité, CEDITEC)

Po obronie doktoratu zrealizowałem jedno stypendium badawcze :



2007 (listopad) – stypendium Rządu Francuskiego, Paryż (Musée de la Publicité)

GRANTY :

2008 – grant wydawniczy UMK (temat grantu : *Pragmalinguistique des stratégies discursives dans la publicité en France et en Pologne. Approche comparative*).

Marcin SKIBICKI