

prof. dr hab. Eugeniusz Skorwider, prof. zw. UAP
Katedra Komunikacji Wizualnej
Wydział Grafiki i Komunikacji Wizualnej
Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu

Ocena rozprawy doktorskiej przygotowanej pod opieką promotora dr hab. Tomasza Kipki, prof. UŚ zrealizowanej przez mgr. Martynę Sobolewską, sporządzona w związku z postępowaniem doktorskim w dziedzinie sztuk plastycznych w dyscyplinie sztuki piękne, procedowanym przez Uniwersytet Śląski w Katowicach oraz w związku z uchwałą Rady Naukowej Instytutu Sztuk Plastycznych Wydziału Sztuki i Nauk o Edukacji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach z dnia 21.09.2022 roku w przedmiocie powołania mnie na recenzenta w postępowaniu doktorskim pani mgr Martyny Sobolewskiej.

Przedstawiona do recenzji praca doktorska pani magister Martyny Sobolewskiej zatytułowana „JAK SPRZEDAĆ KONIEC ŚWIATA?” zrealizowana pod kierunkiem dr hab. Tomasza Kipki składa się z dysertacji (ponad 70 stron) oraz pracy artystycznej złożonej z kolekcji zaprojektowanych strojów i przedmiotów zaprezentowanych na fotografiach oraz z filmu promocyjnego. Treść rozprawy jak i praca artystyczna całkowicie odpowiadają przyjętemu tematowi.

Martyna Sobolewska urodziła się w 1988 r. w Opolu. W roku 2010 ukończyła studia licencjackie z Edukacji Artystycznej w Instytucie Sztuki Uniwersytetu Opolskiego. Uzyskała dyplom z fotografii w pracowni dr hab. Grzegorza Gajosa prof. UO.

W roku 2013 ukończyła z wyróżnieniem licencjat z grafiki na Wydziale Artystycznym Uniwersytetu Śląskiego w Cieszynie. Zdobyła dyplom z grafiki warsztatowej w pracowni dr hab. Jarosława Skutnika prof. UŚ oraz z projektowania graficznego pod kierunkiem dr hab. Tomasza Kipki prof. UŚ.

W roku 2015 obroniła tytuł magistra. Dyplom z grafiki warsztatowej pod kierunkiem prof. dr hab. Joanny Piech-Kalarus prof. UŚ oraz z projektowania graficznego pod kierunkiem dr hab. Tomasza Kipki prof. UŚ.

Od roku 2010 brała udział w ponad pięćdziesięciu wystawach w Polsce i za granicą (m. in. Słowacja, Węgry, Niemcy, Nowa Zelandia, Korea Płd., Meksyk). Znalazła się w gronie finalistów Międzynarodowego Biennale Plakatu Studenckiego w Nowym Sadzie (2012 Serbia).

Zdobyła pierwszą nagrodę w konkursie na plakat „Posterrorism” (2017 Iran).

W roku 2018 została stypendystką Ministra Edukacji Narodowej.

Udział w wystawach, konkursach, nagrody oraz wszelkie formy działalności artystycznej, organizacyjnej i dydaktycznej zostały ujęte chronologicznie w starannie przygotowanym przez nią wykazie, stanowiącym część dokumentacji przewodu doktorskiego.

Z dużą uwagą i zainteresowaniem obejrzałem reprodukcje prac graficznych pani Marty. Wspólnym mianownikiem dla nich jest: pomysłowość, oryginalność i profesjonalizm. Składa się to na ich wysoki poziom artystyczny.

Wśród zaprezentowanych plakatów ciekawy jest „Lovers - tribut to Magritte”. Motyw obrazu znanego surrealisty posłużył za ekran, który wprowadza widza w świat daleki od miłości.

Warto wyróżnić serię plakatów ekologicznych. Potwierdzają one wrażliwość i zaangażowanie autorki w tę problematykę. Przeważającą część tego zestawu stanowią rozwiązania oparte na literach. Każdy z plakatów - to odrębny, trafny i oryginalny pomysł. Podkreślam słowo pomysł, bo jest on dla mnie kluczowy w projektowaniu plakatu.

Praca „Feel the energy” - jako niedoświetlone hasło na „światłoczułych” plecach - to jak ślad po niezdejmowanym podczas pracy w słońcu podkoszulku murarza - subtelna aluzja do globalnego ocieplenia. Kolejna praca to „Global warming” - topniejące na wodzie litery są jak lodowa kra. Następny plakat przedstawia pieczęć symbolu radioaktywności odcisniętą „na naturze” wywołuje skojarzenie z przypalonym śladem żelazka na tkaninie.

Moją szczególną uwagę zwrócił też plakat „E-waste”. To postaci afrykańskich dzieci niosących na głowach telewizory symbolizujące elektroodpady. Wszystkie te plakaty starają się dotrzeć do widza w inteligentny, przemyślany sposób.

Troskę o losy świata w aspekcie ekologicznym wyrażają również zrealizowane przez doktorantkę instalacje. Dobrym przykładem jest: „Out of balance” dotycząca zaburzenia równowagi pomiędzy światem człowieka a naturą.

Obok wymienionej powyżej ekologii absorbująca jest także tematyka społeczna.

Przykładami mogą być plakaty: „The Earth needs rebels” oraz „God save the Queen” - to szablony wykonane na murach. Trafnie dobrana stylistyka street artu.

Istotną rolę odgrywa również instalacja „Nie-pokój”. Jest to projekt, który został zgłoszony na konkurs „Aneks” i uzyskał w nim pierwszą nagrodę. Polegał on na zaaranżowaniu przestrzeni galerii. Przestrzeń ta została wypełniona tak, by przypominała przytulny, dziecięcy pokój. Okazuje się, że ów pokój jest tylko pozornie przyjaznym kątem dla dziecka. Elementy jego wyposażenia - meble, zabawki, w zakamuflowany sposób przypominają o wojnie. W tym kontekście, jak można się domyślać, chodzi o dramaty dzieci cierpiących na skutek wojny. Kuratorka konkursu, Agnieszka Dela-Kropiowska tak pisze o nim: „wystawa jest opowieścią o sytuacji dzieci z rejonów dotkniętych katastrofą wojny. To nie tylko Syria - to wiele regionów świata, gdzie dzieci cierpią i oglądają bomby zamiast pluszowych maskotek”. Niestety do tych regionów dołączyła w tym roku Ukraina, ofiara rosyjskiej napaści. Wyobrażam sobie, jak bardzo szokuje wystawa, w przeciwieństwie do nagrody - która w pełni zasłużona, nie może szokować.

„Jak sprzedać koniec świata?” to tytuł dysertacji - bardzo przemyślany, ostrzem ironii trafia w sedno tematu. Jest też świetną formą wprowadzenia do pracy artystycznej. Trudno byłoby zawrzeć wszystkie myśli i spostrzeżenia zawarte w tekście. Jest on wielowarstwowy i podejmuje sporo ważnych aspektów naszego świata. Autorka przyjmuje krytyczną postawę wobec współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego. Odwołując się do teorii „płynnego lęku” Zygmunta Baumana i „społeczeństwa ryzyka” Franka Furediego analizuje współczesne lęki i ich źródła. Z pracy przebija szczerza troska o losy świata. Obnaża negatywne i niepokojące zjawiska. Ważnym fenomenem opisywanych zagadnień jest antropocen. Epoka wpływu człowieka na zmiany w procesach przyrodniczych zachodzących w skali Ziemi. Swoim egoizmem i pazernością przyczynia się on do wyczerpywania paliw kopalnych, zanieczyszczenia środowiska oraz emisji gazów cieplarnianych. Nie sposób pominąć zmian klimatycznych prowadzących do globalnego ocieplenia. Taka gospodarka jest w dużej mierze skutkiem systemu kapitalistycznego. W drugiej części dysertacji autorka wprowadza widza w świat reklamy. Opisuje związki reklamy ze sztuką. Przedstawia interesujące przykłady reklam, które wykorzystują do swoich komercyjnych celów dzieła sztuki, niejako je nobilitując. Określenie „artvertising” dobrze oddaje tego typu działania. W części tej omawia także rolę internetu, mediów społecznościowych wykorzystywanych w zakresie reklamy i działań ją parodiujących, bądź posiłkujących się nimi na inne sposoby. Powyższe opisy są introdukcją do detalicznego opisu stworzonego przez nią sklepu, marki, projektu o nazwie „APO Store”. Stworzenie marki „APO Store” jest reakcją artystki na wszystko, co wcześniej zostało przez nią zauważone i napisane. Logo - APO - trzy litery w trójkątnym układzie. Dwie dolne stanowią aluzję do nieskończoności (wstęga Moebiusa). Jego walorami są prostota i czytelność. Autorka przedstawia je w dwóch wersjach: typograficznej (czarne litery na białym tle) i znakowej (białe litery na tle białego trójkąta o zaokrąglonych kątach). Doktorantka znalazła szereg ważnych powodów by odreagować. Jej reakcja wydaje się adekwatna i jedyna. Jest głosem wołającego na puszczy (bez puszczy). Kiedy jesteśmy bezradni, bezsilni, osamotnieni w swoim przekonaniu, gdy wiemy, że wszystkie argumenty zostały wyczerpane, uciekamy się do zachowań niekonwencjonalnych. Próbuje coś inaczej osiągnąć - ironią, absurdem, gorzkim żartem. „Nie mamy nic do stracenia”. Tym właśnie kierowała się autorka tworząc swój projekt. Mamy tu okazję zapoznać się z jego poszczególnymi elementami czyli: nazwą, logotypem, strojami, fotografiami, filmem reklamowym, stronami www, Facebookiem i Instagramem. Wszystkie te elementy są szczegółowo omówione. Opisy, co warto podkreślić są podane w konwencji całego projektu i naśladują teksty reklamowe. Teksty takie, jak wiemy są często wymyślne, egzaltowane, podobnie jak sposób

wychwalania walorów wina przez sommeliera. Produkty, czyli stroje zostały starannie zaprojektowane, opisane i nazwane. Następnie profesjonalnie sfotografowane jako obiekty, jak również wkomponowane w krajobrazowe, niepokojące tło. Przeciętny człowiek mający znikome pojęcie na temat współczesnej reklamy - no może poza pewnym wyobrażeniem, że jest idiotyczna i szalona - jest w stanie odebrać tę ofertę jako prawdziwą.

Otoczenie dopełnia całości i jest jak po kataklizmie. Przywołuje obrazy z *Mad Maxa*. Widać wyraźnie, że autorka rozprawia się z „naszym światem”, w którym panuje wszechobecna nadprodukcja, dominują materiały, wyroby mało przyjazne naszej planecie. Każdy strój to oddzielna kreacja, swoiste haute couture. Krawiectwo wyrafinowane, przeciwieństwo pret-a-porter. Ubiory są ekstrawaganckie i oryginalne. Można w nich odnaleźć materialne odpady cywilizacji: siatki, plastiki, folie, elementy opakowań, druty, kable itp. Jako ironia w ironii pojawiają się elementy roślinne. Nie wiemy, czy to botaniczne ostańce czy rośliny z tworzywa sztucznego. Połączenie jest zaskakujące. Cały zestaw jest zresztą niezłą niespodzianką dla widza. Jest kontrowersyjny, ponury i śmieszny zarazem. Widz czuje się ambiwalentnie i dyskomfortowo. I dobrze, bo o to też chodzi. Wszystko w całym projekcie jest przemyślane i zrealizowane z dużym wyczuciem i wiedzą. Bardzo przydatne były tu doświadczenia z zakresu działania agencji reklamowej. Całość oparta jest na podobnych zasadach, łącznie z terminologią. Taki jest właśnie projekt artystyczny Martyny Sobolewskiej. Zamiast pojękiwań i rozpaczy - proponuje wyrafinowane i pełne ironii dzieło. Wszystkie jego elementy zostały potraktowane całkowicie serio, profesjonalnie, jak duże komercyjne zlecenie zrealizowane przez agencję reklamową. Nomen omen korporacja.

Zamiarem artystki było poruszyć odbiorcę, skłonić do refleksji. Cofnąć ten bieg rzeczy, to oczywiście naiwność. Świat z niemałą pomocą człowieka nie chce ustąpić z tej drogi, przed którą ostrzega artystka. Zastosowała w tym celu zabieg upodobnienia swojego projektu do działania czysto reklamowego. Jest tylko jedna zasadnicza różnica pomiędzy projektem pani Martyny Sobolewskiej, a projektami reklamowymi. Jej projekt w przeciwieństwie do słów jednej z piosenek Grzegorza Ciechowskiego nie powstał dla pieniędzy. Jej projekt powstał dla nas. Dla nas ludzi. Jako jeden z nich dziękuję. Niczego w tym sklepie nie kupię. Poza pomysłem. Dobry brand, jestem targetem:)

Pani Martyna Sobolewska jest wrażliwą twórczynią. Jej szczególna aktywność jest związana z ekologią i problematyką społeczną. W tym sensie prace, przedstawione w portfolio dobrze ją reprezentują.

Praca doktorska mgr Martyny Sobolewskiej spełnia warunki określone w Ustawie o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14.03.2003 roku.

Po wnikliwym przeprowadzeniu jej analizy stwierdzam jednoznacznie, iż przedstawiona praca doktorska stanowi znaczny wkład w rozwój dyscypliny sztuki plastycznej i konserwacji dzieł sztuki.



Eugeniusz Skorwider