

dr hab. Tomasz Kipka, prof. UŚ
Instytut Sztuk Plastycznych
Wydział Sztuki i Nauk o Edukacji w Cieszynie
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Ocena rozprawy doktorskiej przygotowanej pod opieką promotora prof. dr. hab. Piotra Karczewskiego zrealizowanej przez mgr. Sebastiana Komicza, sporządzona w związku z przewodem doktorskim wszczętym uchwałą Rady Wydziału Grafiki i Malarstwa z dnia 25.04.2019 r. procedowanym przez Akademię Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

Radzionków, 8.11.2024

Przedstawiona do recenzji praca doktorska Pana magistra Sebastiana Komicza „**Projekt kampanii promującej rodzinę krojów *Helvetica Neue*. Zestaw *billboardów* i plakatów zaprojektowanych z użyciem autorskich środków wyrazu**” sporządzona pod kierunkiem prof. dr. hab. Piotra Karczewskiego jest realizacją, na którą składa się dysertacja oraz praca artystyczna (praktyczna) – seria szesnastu *billboardów* i plakatów, będących odpowiedzią na podjęty w dysertacji temat. Treść niniejszej rozprawy i przedstawiona seria stworzonych prac w pełni odpowiadają przyjętemu w rozprawie przez doktoranta tematowi.

Materiał, który otrzymałem do zrecenzowania został przygotowany z należytą dbałością zarówno o formę podania, której estetyka idzie w parze z podjętym tematem, jak i o dostępność, co zapewniło czytelny i komfortowy odbiór pracy. Nieznaczące uwagi dla merytorycznej części pracy związane są jedynie ze stroną edytorską i dotyczą drobnych błędów językowych stylistycznych oraz kilku literówek. Doceniam decyzje projektowe w zakresie typograficznego składu oraz przygotowania materiału do druku, które pozytywnie wpłynęły na spójność formy i treści oraz na komfortowy przebieg procesu zapoznawania się z niniejszą rozprawą.

Zanim zapoznałem się z pracą doktorską magistra Sebastiana Komicza, w pierwszym odruchu uznałem temat za dość zaskakujący. Nurtowały mnie pytania: Czy kampania reklamowa „czcionki” to właściwe zagadnienie dla doktoratu? Co można zrobić więcej i inaczej ponad to, co zostało dotychczas w tym zakresie zrobione?

Doktorant w dysertacji przedstawia swoje rozważania na temat rzeczonyj w tytule pracy *Helvetiki*. We wstępie przedstawia założenia pracy. Pisze o uniwersalności i wszechobecności tego kroju. Sięga do wspomnień z okresu studiów, które stają się genezą doktorskiej realizacji. *Helvetica* jest dla niego pewnego rodzaju „demonem z przeszłości”. Deklaruje, że pomimo wcześniejszych namówień, nigdy nie sięgnął w swoich projektach po ten krój pisma. W końcu po dwudziestu paru latach spełniają się dawne namowy Profesora Bogusława Balickiego i Sebastian Komicz podejmuje wyzwanie – mierzy się twórczo z *Helvetiką*. Robi to w charakterystycznym dla siebie stylu, sięgając po narzędzia i środki wyrazu, które zna doskonale, bowiem fotografia bezsprzecznie jest jego domeną. Dowodzą tego zarówno fakty przedstawione w jego CV, jak i dotychczasowy dorobek, z którym mogłem zapoznać się dzięki załączonemu, bogato ilustrowanemu, portfolio (imponujące realizacje dla znanych marek różnych branż). Bezapelacyjnie wysokie doświadczenie i kwalifikacje fotograficzne doktoranta

potwierdza również jego zatrudnienie w charakterze dydaktycznym w łódzkiej Akademii Sztuk Pięknych. Wracając do wstępu, nie sposób pominąć faktu, o którym wspomina doktorant, a który niewątpliwie wpłynął na ukształtowanie jego estetycznego i kulturowego spojrzenia na świat – dzieciństwo spędzone we Frankfurcie nad Menem. Sądzę, że wymienione doświadczenia wpłynęły nie tylko na poziom artystyczny pracy twórczej będącej przedmiotem doktoratu, ale niewątpliwie też na jej koncepcyjne ukształtowanie.

Kultura hip-hopu, ewolucja komiksu, współczesna kinematografia, amerykański rap i muzyka filmowa oraz plejada nazwisk fotografików (których cechuje perfekcjonizm w zakresie: oświetlenia, kadrowania, kompozycji i retuszu), to te czynniki, które odcisnęły inspiracyjne piętno i nadały poświęconym *Helvetice* billboardom i plakatom Sebastiana Komicza charakterystycznej dynamiki. Rozpęd, jakiego nabiera doktorant, prowadzi go do sytuacji, w której zaprasza do współpracy Oskara Podolskiego. Doskonale funkcjonujący w komercyjnym świecie przedstawiciel branży projektowej przyjmuje zaproszenie i okazuje się dla doktoranta *idealnym modelem wpisującym się w założenia kampanii*.

Po wielowątkowym wstępie doktorant przechodzi do rozdziału *Historia*, w którym definiuje jednoelementowe kroje pisma oraz wymienia przykłady grotesków. Niepoślednie miejsce oddaje krojowi *Akzidenz-Grotesk*, który jest protoplastą *Helvetiki*. Skrótowo przedstawia historię współczesnego liternictwa, celowo sięgając do czasów odlewni *Caslon* założonej przez Williama Caslona I, którego czcionki stały się tak popularne, że pojawiło się powiedzenie o wyborze kroju pisma – „*jeśli masz wątpliwości, użyj Caslona*”. Można powiedzieć, że Sebastian Komicz swoim projektem kampanii hołduje tej maksymie parafrazując ją – „*jeśli masz wątpliwości, użyj Helvetiki*”. Wszak *Helvetica*, mocno związana z międzynarodowym stylem typograficznym opracowanym przez szwajcarskich projektantów w latach 50. i 60., stała się jedną z najpopularniejszych czcionek wszechczasów. W tej części pracy doktorant przywołuje jeszcze m.in. kroje takie jak: pierwszy grotesk autorstwa Williama Caslona IV oraz kroje *Franklin Gothic*, *Futura* oraz kroje uznane za bezpośrednią „konkurencję” *Helvetiki* – *Univers* i *Frutiger*.

Następnie doktorant kończy rozważania teoretyczne na temat źródeł powstania *Helvetiki* i opisuje jej unikatowość, która sprowadza się do takich cech jak: funkcjonalność, prostota i neutralność, będących filarami jej atrakcyjności. Przytoczone w tej części pracy hasło reklamowe najnowszej wersji *Helvetiki*

zamieszczone na stronach firmy *Monotype* brzmi „*This is a statement. This is Helvetica® Now: for everyone, everywhere, for everything*” i jest doskonałym pretekstem do pójścia w stronę prezentacji zestawu stworzonych przez Sebastiana Komicza *billboardów* i plakatów, w których autor żongluje różnymi odmianami *Helvetiki* równie sprawnie, jak posługuje się fotografią.

I dochodzimy wreszcie do dzieła artystycznego, które doktorant przedstawia w rozdziale zatytułowanym *Prace*.

Praktyczna część doktoratu odsłania przed nami liczne układy liternicze, które przywołują skojarzenia z kampaniami reklamowymi marek branży sportowej. Liternicze układy budowane z majuskuły i minuskuły, z prostych i pochyłych odmian kroju *Helvetica* o różnych grubościach i szerokościach przenikają się z wyrazistymi fotografiami, tworząc wielopłaszczyznowe kompozycje typograficzne. Dynamika postaci i obiektów przedstawionych na zdjęciach współgra z żywymi barwami lub achromatycznymi kontrastami oraz wewnętrznymi kontrastami zawartymi w literniczych układach. Choć same kompozycje liternicze są do siebie podobne, to wielość użytych odmian daje im wystarczającą energię, gwarantuje wizualny kontrast i oczekiwane poczucie dynamiki. Autor, miksując litery z fotografią, kreuje ikoniczne obrazy świata popkultury, bawi się różnymi konwencjami pokazując nam rzeczy będące z jednej strony unikatowymi / alternatywnymi (zarezerwowanymi dla zamkniętych grup społecznych), a z drugiej stające się powszechnymi i popularnymi (wtopionymi w popkulturową rzeczywistość). Dynamika, którą posługuje się doktorant jest rodzajem ekspresji, nad którym autor panuje – dzięki stosowaniu siatki modułowej (gridu) osiąga w tych energetycznych pracach wrażenie ładu i spójności. Takie budowanie obrazu ma wpływ zarówno na estetykę kompozycji, jak również na funkcjonalność komunikatu.

Upraszczając opisaną powyżej kreacyjną sytuację, głównym rozwiązaniem formalnym w pracach doktoranta są litery połączone w spójną całość z fotograficznym obrazem. Litery te łączone są z obrazem na różne sposoby – nie tylko są wektorową warstwą nałożoną na zdjęcie, bądź na różnych planach z nim przeplatana. Nierzadko autor umieszcza je też bezpośrednio na fotografowanych obiektach, a zdarza się, że obiekty te są preparowane / tworzone samodzielnie przez doktoranta na potrzeby sesji fotograficznej.

Niewątpliwie plakat reklamowy, szczególnie tworzony z taką pieczołowitością i zaangażowaniem, jest elementarzem oswajającym odbiorców z formami i językiem sztuki. Połączenie funkcji artystycznej i funkcji użytkowej plakatu czyni go czymś, co wyraża więcej niż każdy z tych aspektów z osobna.

Teraz należy chyba zapytać o adresata? Plakat może być adresowany do grupy skonkretyzowanej, bądź też może mieć przesłanie ogólne. Ten, wydawałoby się, oczywisty wątek dotyczący zasięgu grup odbiorców, prowadzi myśl w kierunku ważkiej funkcji plakatu, jaką jest plastyczne wychowanie odbiorcy, kształtowanie artystycznych gustów oraz bycie, o czym przed chwilą wspomniałem, elementarzem oswajającym odbiorców z formami oraz językiem sztuki i komunikacji wizualnej. Autor dbając o detale i techniczny poziom realizacji, o tych funkcjach plakatu nie zapomina.

Sebastian Komicz zakłada, że kieruje swoją kampanię promującą *Helvetikę* do szerokiego grona osób związanych ze światem projektowania, reklamy i marketingu. Adresatem *billboardów* i plakatów będzie każda osoba, która w swojej pracy zawodowej, mniej lub bardziej profesjonalnie, styka się z liternictwem.

Pomimo, że krój pisma będący podmiotem stworzonych reklam powstał w Szwajcarii, swój największy rozkwit wykorzystania odnotował w Stanach Zjednoczonych. Dlatego też doktorant zdecydował, że kampania hipotetycznie skierowana jest na rynek amerykański. Podkreśla jednak, że z łatwością można przełożyć ją na język każdego demokratycznego i cywilizowanego kraju, ponieważ jest bardzo uniwersalna w odbiorze. Jej hasła są opracowane w języku angielskim, a ich źródło najczęściej można znaleźć w popularnych dziełach popkultury.

Trzy główne cele kampanii, wymieniane przez doktoranta, są w pewnym sensie uwarunkowane pokoleniowo. Zależą od tego, na jakim etapie „przygody” z projektowaniem jest odbiorca. Doktorant nazwał je następująco: *przedstawienie*, *przypomnienie* i *wspomnienie*. Łatwo zwizualizować sobie odpowiednią oś czasu. Nie sądzę jednak, by te cele odgrywały tutaj szczególną rolę, choć oczywiście są istotne i zostają osiągnięte obranymi przez doktoranta środkami. Ja jednak trochę je zmarginalizuję, bo dużo ciekawszym wątkiem stały się dla mnie owe (wspomniane wcześniej) związki z kulturą hip-hopu i kulturą popularną, które mają ogromny wpływ na kształt całej kampanii, zarówno pod względem jej treści, jak i formy.

Dla mnie kampania promująca *Helvetica* jest kampanią o dwóch obliczach. To nie tylko kampania plakatów reklamowych, promujących krój pisma (który, tak naprawdę, reklamy nie wymaga). Te plakaty mają drugie dno. Komentują rzeczywistość, w której funkcjonujemy, wydarzenia ze świata polityki i życia społecznego. Świata ostatnich (zaokrąglając) siedemdziesięciu lat, których „niemym świadkiem” jest *Helvetica*. Nie wiem tylko, czy faktycznie niemym, bo chyba nie trzeba iść o zakład, że informacje o niejednym akcie agresji, terroryzmu, tej czy innej dyktaturze, bądź pandemii zostały złożone i wydrukowane właśnie przy użyciu *Helvetiki*. To przecież te żywe tematy społeczne stały się dla Sebastiana Komicza prawdziwą inspiracją do opowiedzenia na *billboardach* i plakatach historii, na straży których stoi nieśmiertelna *Helvetica*.

Wraz z upływem czasu zarówno język plakatów reklamowych, jak i plakatów społecznie zaangażowanych ulega przekształceniom. Wpływają na to takie czynniki jak zmieniająca się moda, przemijające trendy, czy rozwój technologiczny. Plakaty nie tracą jednak swych głównych cech. W opinii społecznej funkcjonuje pewne uogólnienie – utarło się przekonanie, że pomiędzy środkami użytymi w plakacie reklamowym i zaangażowanym powinien występować kontrast – pierwszy z tych plakatów ma skupiać się na wykorzystywaniu technik fotograficznych, drugi zaś – społeczno-polityczny na wykorzystywaniu syntetycznej formy. Spoglądając na prace Sebastiana Komicza, jak na plakat komercyjny – wszystko wydaje się być zgodne z tą teorią, ale patrząc na nie, jak na plakat społecznie zaangażowany – okazuje się, że prace wymykają się spod kontroli, nie dają się podporządkować temu pogładowi i jednoznacznie skategoryzować.

To oczywiste, że plakat musi przyciągnąć uwagę adresata. Bez wątpienia udaje się to plakatom Pana Sebastiana Komicza. Dobry plakat odbiorcę angażuje, daje mu szansę samodzielnego odnalezienia odpowiedzi. Narracja prowadzi odbiorcę na właściwe tory, ale nie wykląda „kawy na ławę”, pozostawia pewien margines swobody interpretacyjnej. Dlatego dobry plakat jest też wymagający wobec odbiorcy, o czym za chwilę. Tworzenie takich komunikatów to ciągłe balansowanie i poszukiwanie złotego środka – plakat powinien być jednocześnie prosty i zaskakujący. To chyba też cechy dobrej fotografii? Taka wizualna praca ma szansę nie tylko na to, by zostać odkodowaną, ale i jednocześnie „istnieje niebezpieczeństwo”, że może zapaść odbiorcy w pamięć. Prace pozbawione tej atrakcyjności, banalne i płaskie znaczeniowo, nie będą miały na to szans. Z tego twierdzenia płyną wymagania zarówno w kierunku

twórcy plakatu, jak i jego adresata, który musi posiadać pewien bagaż doświadczeń i wiedzy, ponieważ bez tego bagażu będzie mu trudno podjąć grę interpretacyjną.

Pan Sebastian sięga po, bodaj najbardziej znany grotesk świata i czyni z niego motyw przewodni kampanii, której orężem jest, *nomen omen*, groteska. Ten szczególny rodzaj komizmu polegający na przejaskrawianiu świata przedstawionego i zestawianiu kontrastów jest dla doktoranta środkiem wyrazu, którym posługuje się bez zarzutu, a pomaga mu w tym znakomicie opanowany warsztat fotograficzny. W rozdziale *Prace* magister Komicz szczegółowo opisuje każdy ze stworzonych plakatów i *billboardów*:

1. *OLD HABITS DIE HARD* (plakat kolorowy, *lifestyle*). W plakacie otwierającym kampanię zostało zastosowane autorskie hasło oraz motyw karuzeli – takiej, jaką wiesz się nad dziecięcym łóżeczkiem. Dziewięć klocków huśtających się na karuzeli zostało ozdobionych literami tworzącymi słowo *helvetica*. Litery pochodzenia wiadomego kroju pisma towarzyszą dziecku (z wytatuowanymi rączkami) niemal od narodzin, więc wiadomo – „*Czym skorupka za młodu...*”.
2. *I LIKE THE WAY YOU FONT* (plakat czarno-biały, *lifestyle*) przedstawiający prowokacyjnego chuligana, w którego rolę wciela się Oskar Podolski. Cała scena została zaaranżowana z użyciem artefaktów specjalnie stworzonych do jej realizacji, wśród których znalazły się kastety i specjalnie utkany klubowy szalik *FC helvetica®*.
3. **ALL HAIL helvetica®* (plakat kolorowy, *lifestyle*), który wraz z opisem, niejako przy okazji (jakby niechcący), pokazuje mechanizmy współczesnego świata rozrywki i popkultury, w którym prawdziwe źródła ukryte są już tak głęboko, że w coraz to nowszych produkcjach cytowane są cytaty (nie źródła), interpretowane interpretacje. Wspominamy wspomnienia a nie pierwotne fakty.
4. *LIVE YOUR TYPO* (plakat kolorowy, *lifestyle*), w którego prezentacji możemy zobaczyć, jak doktorant poszukuje właściwego hasła i jego układu typograficznego oraz przedstawia proces dochodzenia do jego finalnej formy.
5. *OLD TYPO ORDER* (plakat czarno-biały, *packshot*), pierwsza z prac, która przenosi nas z wykreowanego świata *lifestylu* do *packshotów*. Autor zdaje się

provokacyjnie pytać, czy *Helvetica* i „zarządzony” przez nią typograficzny porządek (zachodniego) świata może stać się tematem dla tzw. *foliarzy*?

6. *I SHOT THE SERIF* (*billboard* kolorowy, *lifestyle*), jak deklaruje doktorant, istotna dla niego praca / i dla zbudowania kontekstu całości również.
Jest to pierwszy w zestawie *billboard*, i warto zwrócić tu uwagę na fakt, w jaki sposób autor wykorzystuje jego horyzontalne, panoramiczne proporcje. Jest to przykład pracy, w której format staje się przyjacielem artysty, o ile ten potrafi go dostrzec i wykorzystać jego potencjał do zbudowania kompozycji. A tak dzieje się w tym przypadku.
7. *WHATEVER IT TAKES* (plakat / *billboard* kolorowy, *lifestyle*), dwie prace – plakat i *billboard* o znoju i trudach pracy grafika. Sądzę, że równie ważny, jak same prace jest opis zawarty w dysertacji – w jego ostatnim akapicie doktorant, poprzez sentymentalne wspomnienie, daje się poznać jako zaangażowany dydaktyk. Nie sposób oczywiście pominąć metafory użytej w *billbordzie* – tematu protestów kobiet i walki o prawa – wrażliwy grafik i obserwator działa jak społeczny barometr.
8. *I MAKE MY MARK* (plakat kolorowy, *lifestyle*) – Oskar Podolski jako terrorysta wykrzykujący słowa „*Helvetika jest wielka!*”.
Nie jest to może najważniejsze, ale przy okazji tego plakatu pragnę zaznaczyć, że jestem pełen podziwu dla pracy Sebastiana Komicza jako rekwizytora.
9. *BE HUMBLE. Helvetica® DON'T OVER FONT IT* (plakat kolorowy, *packshot*) – zawarte w opisie osobiste wspomnienia doktoranta nakreślają kontekst inspiracji. Któż z jeżdżących do stolicy od południowej strony nie ma przed oczami obrazu podwarszawskich Janek upstrzonego paskudnymi sztyldami? Czy taki pożar da się ugasić gaśnicą? W tym rzemiośle na próżno szukać pokory.
10. *LIFE IS GROTESK, HELVETICA® TOO* (plakat kolorowy, *packshot*), kolejny praca oparta na *packshocie*, dzięki której pandemia również znalazła swoje miejsce w kampanii.
11. *GAME OF FONTS – helvetica® is coming* (plakat kolorowy, *packshot*) – któż nie słyszał o tym serialu?
12. *B*TCH PLEASE helvetica HAS BEEN TO space* (plakat kolorowy, *lifestyle*) – inspiracja i cytowane hasło wprost z komiksowego świata superbohaterów

ze studia Marvel. Hasło wulgarnie, ale wulgaryzm cechuje współczesną popkulturę. Nie trzeba owijać tego w bawełnę (świnie były już w kosmosie za sprawą Muppetów Jima Hensona). I *Helvetica* też tam była (za sprawą NASA).

13. *TAKE WHAT YOU NEED* (plakat / billboard kolorowy, lifestyle & landscape) – w tych pracach pojawia się krajobraz. Doktorant sięga po zdjęcia zrobione siedemnaście lat temu podczas podróży do Stanów. Ten wątek zwraca uwagę na specyfikę pracy projektanta, który realizując zadanie nie działa wyłącznie „tu i teraz”. Projektant z powołania ma świadomość możliwości sięgania po swoje „zdobycze” z przeszłości. Dotychczasowe doświadczenia i dokonania traktuje jako swój wypracowany kapitał. Tutaj liczą się umiejętności łączenia faktów, analizy i syntezy.
14. *LET ME REINTRODUCE MYSELF* (plakat czarno-biały, packshot) – kolejny packshot, tym razem z rapową inspiracją dla hasła.
15. *GRIDMASTER flex™helvetica®* (plakat czarno-biały, packshot), adaptacja kostki Rubika, w której kostka staje się typograficznym nośnikiem opartym na gridzie.
16. *TYPO TILL I DIE* (plakat / billboard kolorowy, lifestyle), dwa mocne obrazy przedstawiające leżące w kostnicy ciało nakryte białym całunem przyozdobionym czarnym liternictwem. Spinają kampanię w całość, jako drogę od narodzin, aż do śmierci. Podane w przerysowany sposób, stylistycznie aktualny, adekwatny do współczesnych czasów. Jak w gangsterskim rapie, lub filmach Quentina Tarantino. Nie jest to *Happy End* – radykał, wyznawca Helvetiki poległ, niczym odstrzelone szeryfy. Wiemy jednak, że to „film” się skończył, a *Helvetika* nadal będzie trwać. Może też dzięki

Zawarte w dysertacji opisy wszystkich wymienionych prac są wyczerpujące i wielowątkowe. Znajdujemy w nich nie tylko informacje na temat inspiracji, ale również szczegółowe opisy realizacji każdego projektu, w których doktorant przedstawia przebieg procesu i uzasadnia podejmowane decyzje. Opisy uzupełniane są bogatą dokumentacją fotograficzną. Przyznaję, że takie „spojrzenie od kuchni” jest interesujące. Doceniam też stworzenie artefaktów, będących rekwizytami niezbędnymi do uzyskania zamierzonego przesłania. Do ich wykonania przydatne okazują się współczesne technologie druku.

Konkluzja: Po zapoznaniu się z dysertacją i dziełem doktorskim oraz dołączonym wykazem zawodowego dorobku artystycznego, dydaktycznego i organizacyjnego stwierdzam, że zarówno przedstawione w rozprawie badania stanowiące wprowadzenie i podstawę powstania pracy artystycznej, wraz z formułowanymi tezami i uogólnieniami, jak również dorobek artystyczny w formie zaprezentowanego dzieła są na wysokim poziomie i spełniają wymagania dotyczące przewodu doktorskiego. Ponadto poparte są dużym doświadczeniem, wiedzą i specjalistycznymi umiejętnościami Pana Sebastiana Komicza.

Zgodnie z obowiązującymi procedurami popieram nadanie stopnia doktora sztuki Panu mgr. Sebastianowi Komiczowi we wszczętym w Akademii Sztuk Pięknych im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi przewodzie doktorskim w dziedzinie sztuki w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.



dr hab. Tomasz Kipka, prof. UŚ