

**Ocena rozprawy doktorskiej**  
**Pana mgr Sebastiana Komicza,**  
sporządzona w związku z przewodem doktorskim  
wszczętym w dziedzinie sztuk plastycznych  
w dyscyplinie artystycznej sztuki piękne,  
uchwałą Rady Wydziału Grafiki i Malarstwa z dnia 25.04.2019 r.,  
procedowanym przez Akademię Sztuk Pięknych  
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

## **Dane personalne i kariera zawodowa**

Sebastian Komicz rozpoczął studia na Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi na Wydziale Grafiki i Malarstwa w 1997 roku. Po sześciu latach nauki, w 2003 roku, uzyskał tytuł magistra sztuki w **Pracowni Projektowania Grafiki Reklamowej** pod opieką **prof. Bogusława Balickiego**. Od momentu ukończenia studiów Komicz aktywnie pracuje jako projektant graficzny wykorzystując umiejętności organizowania profesjonalnych sesji fotograficznych.

W 2016 roku podjął pracę na łódzkiej ASP, gdzie do dziś prowadzi zajęcia z Fotografii Reklamowej na studiach podyplomowych. W latach 2018–2020 pełnił funkcję asystenta w Pracowni Projektowania Plakatu pod kierunkiem prof. Mariusza Łukawskiego. Od 2020 roku samodzielnie prowadzi zajęcia z Podstaw Fotografii Użytkowej na studiach licencjackich oraz Fotografii Reklamowej na studiach magisterskich II stopnia w Instytucie Projektowania Graficznego.

Jego dorobek artystyczny obejmuje wystawy indywidualne, m.in. w 2008 roku wystawę zatytułowaną „4” w Boston Café w Łodzi, w 2006 roku ekspozycję „Collabo” w Logo Music Bar, oraz w 2005 roku wystawę „Keine Regeln” w Galerii 137. Brał również udział w wystawach zbiorowych, takich jak „104 x PROPAGANDA” w 2024 roku w Bibliotece Uniwersytetu Łódzkiego, „PROJEKT & MUZYKA” w 2023 roku w Teatrze Muzycznym w Łodzi oraz premierowej prezentacji plakatu „GOD, LET US PARTY TONIGHT” podczas wystawy „TECHNO / Łódź” w 2021 roku.

Sebastian Komicz jest również laureatem nagród. W 2006 roku otrzymał Nagrodę Główną w konkursie „AMBERIF DESIGN” w Gdańsku, Nagrodę Specjalną w konkursie „FOTO ODLOT” w Rzeszowie oraz Brązową Chimere w Konkursie Projektowania Prasowego za okładkę magazynu „Fluid” nr 6.

Działalność kuratorską rozpoczął w 2021 roku, organizując wystawę „Retrospektywa Plakatu – Balicki & Łabęcki” w Galerii Kobro w Łodzi. W kolejnych latach współpracował z dr Izabelą Jurczyk przy wystawach, takich jak „Shot\_Epic™” w 2022 roku w Galerii ASP oraz „To jest GENialne” w Uniwersyteckiej Galerii Wozownia w 2024 roku. W 2023 roku pełnił funkcję kuratora drugiej edycji wystawy WINYL.IPG w Monopolis w Łodzi.

Dodatkowo, na swoim koncie ma blisko 40 realizacji twórczych związanych z projektowaniem kampanii reklamowych oraz działaniami promocyjnymi.

### **Dorobek twórczy i artystyczny**

W latach 2005-2008 zorganizował trzy wystawy indywidualne, a w okresie 2021-2024 brał udział także w trzech wystawach zbiorowych. W tym czasie był trzykrotnie nagradzany za swoje dokonania. Dodatkowo, w latach 2021-2024 czterokrotnie pełnił funkcję organizatora i kuratora wystaw. W swoim dorobku ma również blisko czterdzieści realizacji związanych z projektowaniem kampanii reklamowych, tworzeniem logotypów, identyfikacją wizualną oraz sesjami fotograficznymi.

Jednym z jego najważniejszych projektów była sesja zdjęciowa na okładkę i rozkładówki magazynu „Fluid” (nr 6/2006, Warszawa). W latach 2008-2013 był zaangażowany w rekrutację oraz szkolenie działu graficznego firmy Marilyn w Łodzi, gdzie zrealizował cykl sesji modowych oraz produktowych. Pracował również nad re-designem logotypu i opakowań, a także nad katalogami sezonowymi, bazując na typograficznych projektach wizerunkowych.

W 2014 roku współpracował przy sesji zdjęciowej Sylwii Gawor, finalistki 3. edycji „X-Factor”, na zlecenie BMG Sony Polska w Warszawie. W 2015 roku firma Maisonanoufa zatrudniła go do stworzenia charakterystycznej sesji produktowej w Łodzi oraz sesji modowej w Paryżu. Kolejnym znaczącym projektem była sesja zdjęciowa dla autorów – redaktorów - pisarzy związanych z wydawnictwem Muza w 2018 roku. W tym samym roku został zaproszony przez awangardową grupę artystyczną Łódź Kaliska do wykonania plakatu na wystawę „Alementarz”.

Do jego dorobku należy także monumentalny mural o wymiarach 7 na 11 metrów, który stworzył w 2019 roku przy Alei Tadeusza Rejtana 23 w Rzeszowie. Jego twórczość znalazła również zastosowanie komercyjne – w 2022 roku zaprojektował flotę samochodów dla startupu „Klapster” we Frankfurcie nad Menem, wykorzystując swoje autorskie zdjęcia do wizualnej identyfikacji firmy.

\*\*\*

**„Projekt kampanii promującej rodzinę krojów Helvetica Neue. Zestaw billboardów i plakatów zaprojektowanych z użyciem autorskich środków wyrazu.”**

Przedmiotem pracy doktorskiej pana mgr Sebastiana Komicza jest „Projekt kampanii promującej

rodzinę krojów Helvetica Neue. Zestaw billboardów i plakatów zaprojektowanych z użyciem autorskich środków wyrazu” pod opieką promotorską prof. dr hab. Piotra Karczewskiego.

Kampania reklamowa to złożony proces, który atakuje odbiorcę za pośrednictwem wybranych mediów masowych. Cel kampanii ustalany jest z wyprzedzeniem, często w wyniku wielomiesięcznych burz mózgów, przeprowadzanych przez zespoły specjalistów odpowiedzialnych za jej stworzenie. W przypadku naszego doktoranta i jego kampanii promocyjnej, jej celem jest uzmysłowienie widzom wartości społecznej zakodowanej w rodzinie krojów Helvetica Neue. Miernikiem skuteczności kampanii będzie dysertacja magisterska, której wynik „oceni realizację zamierzeń”.

Font Helvetica – znany i używany przez wielu z nas – to najpopularniejszy jednoelementowy krój pisma, który wykorzystywały największe firmy w swoich strategiach reklamowych. To font, którego, mogłoby się wydawać, nie trzeba reklamować, ponieważ stanowi inspirację dla całej gamy innych krojów. Jednak współczesny świat uwielbia wracać do tego, co wydaje się oldskulowe, odświeżając dawne klasyki.

Pan Sebastian Komicz oparł swoje „wizualizacje marketingowe” na dwóch podstawowych nośnikach, które dla każdego projektanta stanowią punkt wyjścia do kreacji: plakacie i billboardzie. Kampanie (tu w formie liczby mnogiej), które realizuje, to pewnego rodzaju akademizm myśli promujących działania społeczne, przedstawiony w autorski sposób, poruszający takie zagadnienia jak życie i śmierć, terroryzm i dyktatura, protesty, pandemia, a także kosmos. Całość została wzbogacona o odniesienia do klasyki XX wieku oraz symboliki popkultury, którą artyści postrzegają jako współczesną ikonę.

Sztuki wizualne to dziedzina, która najczęściej z rodziny sztuk wynosi kulturę masową do rangi kultury wysokiej. Definiowanie tych działań oraz kształtowanie się pojęcia popkultury znajduje się jednak na przeciwnym biegunie niż kanony sztuki wysokiej. To właśnie moment tego „wąskiego gardła”, w którym każdy zastanowi się nad formowaniem myśli przez środowiska krytyczne jako wyznaczników elitarności sztuki. Stanisław Ignacy Witkiewicz pięknie pisał o tym w „O upadku uczuć metafizycznych”. Ale dzisiaj jest teraz, a historia pokazuje, że wiele dzieł, które w swojej epoce podlegały krytyce, z czasem stawały się kanonami stylu i piękna.

Doktorant opisał target, do którego według niego kieruje przekaz swojej kampanii, czyli – w skrócie – do wszystkich z branży: młodych, którzy dopiero zaczynają, tych, którzy już zawodowo pracują z typografią, oraz tych, którzy przestali się nią zajmować, ale z nostalgią spoglądają w przeszłość. Ja jednak się z tym nie zgadzam. Uważam, że ta kampania skierowana jest do

wszystkich, a w szczególności do tych, którzy nie mają pojęcia o takich terminach jak font, litera czy typografia i nie wiedzą, dlaczego kompozycje typograficzne wyglądają tak, jak wyglądają.

Dla mnie to kampania, która przedstawia wiele wątków, niezależnie od tego, z jakich powodów się tu znalazły – najważniejsze jest to, że narratorem tych opowieści jest Helvetica. To nie jest zarzut, a jedynie moje subiektywne odczucie, które pokazuje, jak wciągająca była dla mnie ta opowieść.

**Przy okazji, polecam wraz z doktorantem film dokumentalny w reżyserii Gary'ego Hustwita pt. „Helvetica”. Jest to ciekawa pozycja dla każdego, kto interesuje się losami tego ikonicznego fontu.**

Autor jest sprawnym fotografikiem, co rodzi pytanie, dlaczego nie zdecydował się na przewód doktorski oparty na fotografii artystycznej. Jego umiejętności nabyte w trakcie pracy wskazują na doskonałą zdolność do tworzenia kompozycji i łączenia ich z fontami, które często wtapia w obraz. Wykorzystując ikoniczne przedmioty współczesności, takie jak kostka Rubika, kij do krykieta czy symboliczne zestawienie ampułki i strzykawki, kreuje świat zgodny z obecnymi trendami. Nie jest to do końca odkrywcze, ale uważam, że w pewnym sensie jest rozpoznawalne jako przykład tzw. wyrobionego stylu.

Co więcej, znajomość mody w jej klasycznym rozumieniu została przez pana Sebastiana Komicza wykorzystana dzięki doświadczeniu zdobytemu w pracy. Autor czerpie inspirację z marek – z którymi współpracował od lat – takich jak Marilyn, Knittex, Moda Polka czy Daga-Art, zwracając uwagę na charakterystyczne detale, często w stylu rodem z amerykańskich magazynów modowych. W jego fotografiach można wyczuć ruch i dźwięk, co znajduje uzasadnienie w jego licznych współpracach z klubami sportowymi oraz wytwórniami muzycznymi.

Doktorant prowadzi nas przez fascynujący świat fontów, objaśniając proces ich powstawania, dzieląc się ciekawostkami i osobistymi refleksjami. Jego opowieść kończy się rozdziałem „Helvetica – unikalność i historia”, będącym swoistym podsumowaniem, które podkreśla znaczenie tej ikonicznej czcionki w kulturze wizualnej. Wskazuje na jej szerokie zastosowanie przez najważniejsze marki, takie jak Pepsi, Microsoft czy Toyota.

W rozdziale „Prace” znajdujemy kampanie takie jak: „Old Habits Die Hard”, „I Like the Way You Font”, „All Hail Helvetica”, „Live Your Typo”, „Old Typo Order”, „I Shot the Serif”, „Whatever It Takes”, „I Make My Mark”, „Be Humble, Helvetica Don't Over Font It”, „Life is Grotesk, Helvetica Too”, „Game of Fonts – Helvetica Is Coming”, „Bitch Please, Helvetica Has Been to Space”, „Take What You Need”, „Let Me Reintroduce Myself”, „Gridmaster Flex Helvetica” oraz „Typo Till I Die”. Wszystkie te kampanie zostały zaprojektowane przy użyciu tzw. siatki

modułowej, która umożliwia precyzyjne rozmieszczenie elementów względem siebie. Choć nie jest to innowacyjne rozwiązanie, a raczej standardowe narzędzie w pracy każdego profesjonalnego grafika, podkreśla ono znaczenie kompozycji i matematycznej precyzji, co przekłada się na odczucie wysokiej estetyki. To raczej świadczy o dużej dbałości o szczegóły, przemyślanej kompozycji mającej na celu osiągnięcie zamierzonego efektu oraz uwzględnieniu psychologii odbioru. Takie podejście, oparte na geometrii i harmonii, przypomina techniki stosowane przez wielkich mistrzów renesansowego malarstwa, które przez wieki ewoluowały w coraz bardziej skomplikowane sposoby osiągania zamierzonych efektów i organizacji obrazu.

Idealnym przykładem podsumowującym cały zestaw prezentowanych kampanii, w tym różnorodność stylów i sposobów prezentacji danego zagadnienia, jest kampania zatytułowana „Typo Till I Die”. Od razu przykuła moją uwagę ze względu na swoją prostotę, głęboką refleksję nad życiem i śmiercią, inspiracje muzyczne które wskazuje magistrant oraz subtelne nawiązanie do fascynacji artystą Oskarem Podolskim. Oddanie mu hołdu poprzez wkomponowanie motywu tatuażu to ukryty element, który doktorant z precyzją wplótł w całość obrazu. Billboard ten niesie ze sobą wartości spokoju i zadumy, a tatuaż staje się symbolem tajemniczych liczb, które odkrywamy niczym artefakty dawnych, magicznych rytuałów.

Wyważenie ciężkiej formy litery z przeciwwagą ułożoną po skosie ręki i dłoni tworzy idealną harmonię obrazu z literą. Fałdy białego materiału, czasami ostre, ale miejscami miękkie i subtelne, w odcieniach błękitu, oddziałują niczym nadciągająca fala, która za chwilę zakryje i pochłonie fragment ludzkiego ciała. Ta z pozoru prosta liryka niesie ze sobą ogromną siłę intelektualną i energetyczną, wyrażając ideę „niecałkiem umrę” oraz „dopóki nie umrę”. To mój ulubiony fragment pracy, który znaczeniowo oceniam wyżej niż projekt ze stopą i identyfikatorem na palcach.

Tak jak wspomniałem na początku, tworzenie kampanii jakiegokolwiek rodzaju to zadanie, które zazwyczaj rozkłada się na zespoły specjalistów. Jest to czasochłonny proces, który zaczyna się od badań rynkowych, a kończy na analizie wyników kampanii. Wszystko, co dzieje się pomiędzy, to skomplikowany etap prowadzący do stworzenia finalnego obrazu czy komunikatu.

Magister Komicz, przygotowując swoją dysertację, samodzielnie zastąpił te zespoły specjalistów, wykonując pracę na wielu polach, które normalnie byłyby obsługiwane przez różne osoby. Mimo że nie musiał tego robić, jego dossier pokazuje, że posiadane umiejętności nie tylko przydają się w życiu zawodowym, ale również w jego roli nauczyciela akademickiego.

Rozprawa doktorska zawiera 132 strony w języku polskim oraz 20 stron tłumaczenia na język

angielski. Składa się ze wstępu, trzech głównych rozdziałów, zakończenia i bibliografii.

\*\*\*

W dokumentacji doktoranta zawarte są wszystkie niezbędne informacje. Z dokumentacji pana mgr Sebastiana Komicza wyłania się dojrzała postawa świadomego twórcy, który konsekwentnie poszukuje swojej własnej drogi artystycznej. Znając w pełni jego twórczość, zakres i jakość pracy doktorskiej, jak również dorobek dydaktyczny, oraz opierając się na Dz. U. z 2018 r. poz. 261, popieram wniosek Rady ds. Stopni Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi o nadanie panu mgr Sebastianowi Komiczowi stopnia doktora w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.

Z poważaniem



prof. dr hab. Artur Krajewski