

**Recenzja dzieła doktorskiego z rozprawą teoretyczną
„W obecności Kobiet” – projektu fotograficznego
łączącego reklamę społeczną z reklamą komercyjną
oraz całości dorobku twórczego mgr Agnieszki Furtak**

Magister Agnieszka Furtak jest absolwentką Uniwersytetu Łódzkiego, kierunku edukacja specjalna i specjalizacji resocjalizacja, na którym studiowała w latach 2001-2007. Przedtem ukończyła 44 Liceum Ogólnokształcące (1995-1999) i Medyczne Studium Zawodowe nr 3 w Łodzi na kierunku terapia zajęciowa (1999-2001). W latach 2006-2009 studiowała w Wyższym Studium Fotografii PWSFTviT, otrzymując tytuł licencjata na kierunku fotografia z oceną celującą. W latach 2009-2011 studiowała na uzupełniających studiach magisterskich zakończonych absolutorium, po którym rozpoczęła studia doktoranckie w PWSFTviT na specjalności fotografia.

Doktorantka ma za sobą znaczący dorobek twórczy, zawodowy, pedagogiczny i organizatorski. Jest autorką 5 indywidualnych i 18 grupowych wystaw fotograficznych oraz warsztatów fotograficznych dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Kilkakrotnie prowadziła warsztaty fotograficzne podczas Międzynarodowego Festiwalu Fotografii. Jest autorką projektu fotograficznego „Księży Młyn wkręca” w prowadzonym przez siebie Domu Fotografii. Była jurorką konkursów fotograficznych w Łódzkim Towarzystwie Fotograficznym, wykladała też fotografię na Uniwersytecie Łódzkim. Tych działań doktorantki – różnego rodzaju aktywności twórczych i społecznych, w których fotografia odgrywa wiodącą rolę – jest bardzo wiele i sądząc z ich opisów, są świadectwem dużego zaangażowania ich animatorki w realizowane przedsięwzięcia. Magister Agnieszka Furtak uprawia zawodowo różne rodzaje fotografii komercyjnej. Fotografuje między innymi odzież, bieliznę i żywność. Jej klientami są takie firmy jak Tesco, Biedronka, Żabka, Polo Market, Rossmann, La Perla, Knittex i wiele innych.

Temat podjęty przez doktorantkę – wizerunek kobiet w reklamie i próba połączenia reklamy społecznej z reklamą komercyjną – czyli femvertising, sądząc z niewielkiej liczby

poświęconych mu publikacji, internetowych wpisów i artykułów prasowych, jest tematem rzadko podejmowanym w Polsce. Rozprawa doktorska magister Agnieszki Furtak ma lukę w kwestii wizerunku kobiety w fotografii reklamowej wypełnić. Licząca 76 stron praca, składająca się z 6 rozdziałów, wprowadza nas w świat reklamy, w której głównymi bohaterkami są kobiety, a ściślej – narzucane przez kanony reklamy – ich wizerunki. Kanony reklamy mają bowiem olbrzymi wpływ zarówno na wizerunek kobiet, jak i na nie same, gdyż kobiety niejednokrotnie tym propagowanym wizerunkom ulegają.

Skomplikowaną problematykę dotyczącą współczesnego wizerunku kobiety doktorantka stara się w swojej pracy, na ile to możliwe, ogarnąć i uporządkować. Służą temu rozdziały „Reklama komercyjna a reklama społeczna” oraz „Połączenie reklamy społecznej z komercyjną – przykłady”. Doktorantka o zaistnieniu reklamy komercyjnej i społecznej pisze tak:

Jedne z najstarszych śladów reklamy komercyjnej pochodzą sprzed 3000 roku p.n.e. (...) Można śmiało postawić tezę, że reklama komercyjna narodziła się wraz z działalnością handlową i stanowi jedno z najstarszych działań gospodarczych. Reklama społeczna natomiast jest zjawiskiem stosunkowo młodym. Po raz pierwszy terminu tego użyto w 1941 roku, Dzięki inspiracji płynącej z wystąpienia J. Webba Younga, po raz pierwszy sformułowano pojęcie public service advertising, czyli reklama w służbie publicznej.

Autorka omawia podobieństwa i różnice obu dziedzin oraz ilustruje je przykładami różnych kampanii reklamowych z przekazem społecznym (Oliviero Toscani – firma Benetton, Terry Richardson – firma Diesel, David LaChapelle – firma Diesel, Martin Schoeller – firma Diesel, Raja Shetye, Water&Oil – Steven Meisel). Do ich ideologicznej wymowy odnosi się jednak z dystansem.

Wspomniane rozdziały prowadzą nas do głównego zagadnienia rozprawy jakim są podjęte przez doktorantkę próby znalezienia swojego spojrzenia na najbardziej interesujący ją temat

– tworzenie i przedstawianie własnej wizji wizerunku kobiet. W pracy interesująco opisuje swoje poszukiwania idące w tym kierunku. Jednym z nich jest jej autorska technika, nazwana „fotografią głębi”, którą opisuje następująco:

Pracowałam „stojąc w rozkroku”, równolegle działając jako fotograf reklamowy i pedagog. Na swoich warsztatach oraz na dedykowanych sesjach zdjęciowych rozszerzałam swoją ofertę oraz pomysły na łączenie fotografii z praktyką profilaktyczną i wspierającą.

Wdrażałam indywidualne koncepcje, związane z nowymi formami fotografii terapeutycznej. Autorską technikę pracy w tym nurcie nazwałam w 2014 roku „fotografią głębi”. Działanie to wiąże się z zastosowaniem fotografii w celu inicjowania i umacniania dialogu, w którym zdjęcie i proces twórczy stają się pretekstem do głębszej rozmowy. Od samego początku nurt ten wdrażałam z ogromną uważnością na drugą osobę oraz na rolę, jaką pełnię w trakcie „spotkania”

Doktorantka, jak pisze, zaczyna odczuwać potrzebę zmiany w obrazowaniu ideału piękna lansowanego przez reklamę. Jej uwaga zwraca się w kierunku różnego rodzaju kobiecych inicjatyw, mających na celu przełamanie i zmianę stereotypowego wizerunku kobiety lansowanego w mediach. Do inicjatyw takich należą między innymi Body Positive, Take Off oraz Body Mirror. Podstawowym wymogiem tych ruchów jest prawo do własnego, zaakceptowanego przez siebie wizerunku własnego ciała. Doktorantka, szukając własnej koncepcji obrazowania, odkrywa „raczkujące” w Polsce zjawisko femvertisingu, łączące prawdziwe potencjały kobiet, ich różnorodność i siłę w reklamie:

Femvertising obejmuje projekty związane z komunikacją skierowaną do kobiet na kanwie analizy ich potrzeb, celów, wyzwań i codziennych trudności. Obala utrzymujące się latami stereotypy, osłabiające pozycję kobiet we współczesnym świecie. Celem femvertisingu jest wspieranie kobiet w budowaniu ich potencjału, poczucia własnej wartości i pewności siebie. Jest reakcją i odpowiedzią na zmieniającą się rzeczywistość, w której kobiety coraz głośniej wyrażają swoje zdanie oraz zaczynają sprawować kluczowe role w swoich zawodach, w świecie polityki i mediów.

Doktorantka omawia w przedstawianej rozprawie skomplikowany proces walki kobiet o równoprawną pozycję we współczesnych społeczeństwach na wszystkich płaszczyznach. Jako kobieta fotografująca kobiety, szczególną wagę przywiązuje do wymowy swoich prac. Pragnie przedstawić własną propozycję wizerunku kobiety, powstałą w oparciu o formułę femvertisingu i ścisłą współpracę z pozującymi, którą to współpracę ciekawie opisuje w rozdziałach „Warsztat jako istotny element dialogu” oraz „Sesja zdjęciowa – inspiracje fotograficzne oraz przebieg”. Rezultatem podejmowanych przez nią działań są prezentowane prace. Ich stworzenie było niewątpliwie dużym wyzwaniem dla artystki.

Do swojego projektu fotograficznego Agnieszka Furtak zaprosiła 11 kobiet. Przedstawienie ich portretów miało stanowić połączenie kampanii społecznej i reklamowej, opierające się na założeniach femvertisingu. Celem było poszukiwanie prawdziwego piękna kobiet w różnym wieku i o różnym wyglądzie, niwelowanie stereotypów oraz łamanie obowiązujących powszechnie konwencji urody. Autorka pisze, że był on „kontrą do obrazów

promujących wyidealizowany wzorzec piękna” i że miał za zadanie „kształtowanie w kobietach własnej wartości”. Do projektu zaangażowana była coach, doktor socjologii Aleksandra Stankiewicz, która przed sesją fotograficzną poprowadziła warsztaty przygotowawcze dla uczestniczących w nim kobiet. Sama artystka wykorzystwała również swoje wykształcenie pedagogiczne i doświadczenie w terapii zajęciowej. O ich dużym znaczeniu autorka wielokrotnie wspomina w rozprawie, omawiając między innymi „fotografię głębi”.

Projekt zamykała dwudniowa sesja fotograficzna, której rezultaty – 18 zdjęć w formatach 70x50 cm i 40x30 cm – autorka zamierza przedstawić w przestrzeniach publicznych oraz opublikować na Instagramie i Facebooku. Służyć one mają również sponsorowi, który „wspierając inicjatywę ma zatem szansę zaprezentować się jako firma zaangażowana społecznie, jako »przyjaciel kobiet«, z otwartością komunikujący ważne wartości we współczesnym świecie”.

Interpretację prezentowanych w pracy doktorskiej zdjęć trudno oddzielić od treści zawartych w rozprawie. Są one jej integralną częścią i są z nią ściśle powiązane ideologicznie. Zdjęcia oglądane bez zgłębienia wiedzy, zwłaszcza o femvertisingu, tracą wiele na swej wartości, gdyż bez wspomnianego teoretycznego „zaplecza” widzimy wyłącznie 18 portretów kobiet w różnym wieku i o różnej urodzie. Swoją drogą, portretów starannie zainscenizowanych i – dzięki temu, że autorce doskonale udało się zrealizować założenia – tchnących autentycznością, ciepłem i bezpośredniością. Jest to niewątpliwie zasługą starannych przygotowań, w tym warsztatów poprzedzających sesję fotograficzną.

Konkluzja

Agnieszka Furtak, artystka, kobieta, napisała:

Projekt dedykuję Paniom, a moim celem jest stworzenie ciepłych i wysublimowanych obrazów fotograficznych, ukazujących prawdziwe piękno Kobiet, daleko odbiegające od wyidealizowanego i sztucznego wizerunku, jaki przedstawiają współczesne produkcje reklamowe.

Powstaje pytanie, czy zamierzenie to udało się jej zrealizować. Zасыpywani różnego rodzaju kanonami piękna oraz kanonami estetycznymi, ulegamy ciągłej presji mediów wizualnych. Ze wszystkich stron atakują nas przeróżne, błyskawicznie zmieniające się estetyki piękna i brzydoty. Jedno i drugie, dobro i zło, piękno i brzydota stają się w dzisiejszym świecie pojęciami relatywnymi, bez skrupułów wykorzystywanymi do celów komercyjnych. Trudno w tej sytuacji lansować własne rozumienie piękna, subtelności i delikatności. Nawet zapewne szlachetne w intencji sponsorowanie tego projektu przez firmę, jest działaniem mającym na celu stworzenia jej wizerunku jako „przyjaciela kobiet” – nie ma wątpliwości, że przydatnego w celach komercyjnych, podobnie jak miało to miejsce w kampaniach reklamowych innych firm, wymienianych w pracy doktorantki.

Dzieło doktorskie wraz z rozprawą powstały z wiary autorki, że merkantylne podejście do wykorzystywania wizerunku kobiety może ulec zmianie, że ze stereotypami wypracowanymi przez rynek reklamy należy walczyć. Magister Agnieszka Furtak taką walkę podejmuje, szukając własnej alternatywy znaczeniowej w tworzonych przez siebie obrazach. Cenię jej upór i mam nadzieję, że to się uda, czego jej szczerze życzę. Działalność popularyzatorska w stworzonym przez nią Domu Fotografii, a także wielość szkoleń i warsztatów, jakie prowadziła, zasługuje na uznanie i świadczy o jej wielkiej pasji i zaangażowaniu. Życzę artystce Agnieszce Furtak, by jej Dom Fotografii przy ulicy Przędzalnianej pod numerem 67 na stałe wrósł w pejzaż fotograficznej Łodzi.

Dzieło doktorskie wraz z rozprawą teoretyczną, całościowy dorobek artystyczny i działalność dydaktyczna magister Agnieszki Furtak w pełni odpowiadają wymogom stawianym przewodom doktorskim. **W związku z powyższym wnoszę do Wysokiej Rady Wydziału Operatorskiego i Realizacji Telewizyjnej PWSFTviT o nadanie magister Agnieszce Furtak stopnia doktora.**

11. 02. 2019r.

Jacek Polan