

Kraków 20.08.2019

Dr hab. Ewa Pawluczuk, Prof. ASP  
Akademia Sztuk Pięknych  
im. Jana Matejki w Krakowie  
Wydział Form Przemysłowych  
ul. Smoleńsk 9, 13-108 Kraków

Recenzja Pracy Doktorskiej mgr Laury Birnbach, uczestniczki Środowiskowych Studiów Doktoranckich w zakresie projektowanie graficzne. Przewód doktorski wszczęty w dziedzinie: sztuki plastyczne, w dyscyplinie artystycznej: sztuki piękne; przez Radę Wydziału Projektowego Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach 26.01 2018 roku, pt. *Komunikat wizualny w kampaniach społecznych w kontekście problemu transplantologii*.

Recenzję sporządziłam na podstawie dostarczonej dokumentacji:

Laura Birnbach. *Portfolio*

Laura Birnbach. Praca doktorska pt. *Komunikat wizualny w kampaniach społecznych w kontekście problemu transplantologii*.

Doktorantka urodziła się w 1990 roku w Tychach. Studia I stopnia ukończyła na wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych. Promotorami jej pracy licencjackiej: *Joy. Identyfikacja wizualna parku rozrywki* byli prof. Mieczysław Piróg i dr Marta Płonka.

W 2013 roku wróciła do Katowic na studia magisterskie zakończone dyplomem: *Stella. Podręcznik astronomiczny dla dzieci* wykonanym pod kierunkiem dr hab. Ewy Stopy-Pielesz, prof. ASP

Następnie rozpoczęła pracę jako projektant jednocześnie podejmując studia doktoranckie.

Pani Laura miała okazję odbyć praktykę dydaktyczną w okresie od 10.2016-02.2017, jako asystent (zastępstwo) na ASP w Katowicach w Pracowni Komunikacji Wizualnej pod kierunkiem dr hab. Ewy Stopy-Pielesz, oraz w latach 2016-2018 – jako doktorantka na ASP w Katowicach w Pracowni Komunikacji Wizualnej również pod kierunkiem dr hab. Ewy Stopy-Pielesz oraz Zakładzie Badań Wizualnych i Interakcji pod kierunkiem dr Marty Więckowskiej.

### **Działalność zawodowa**

Aktywność zawodową jako projektantka prowadzi w:

1. Hajrat Studio – własne studio  
graficzno-programistyczne
2. Agencji kreatywnej Time4 – starszy grafik
3. Via City Map – wydawnictwo – dyrektor kreatywny

### **Wystawy, warsztaty, konferencje**

Uczestniczyła w wielu wystawach designu, głównie na terenie Województwa Śląskiego, na których prezentowała swoją pracę magisterską. Miała również jedną wystawę indywidualną serii plakatów pt. *Z przeszłością w przyszłość* w Domu Lekarza w Katowicach oraz uczestniczyła w wystawie międzynarodowej „POLISH DESIGN. Tomorrow is today” w Mediolanie.

Doktorantka brała również udział w różnych warsztatach i konferencjach poświęconych między innymi tematyce user experience. Była prelegentem na konferencji „Krajobrazy pamięci w kontekstach społecznych i kulturowych” organizowanej przez Uniwersytet Śląski.

Poprzez uczestnictwo w tych wydarzeniach pogłębiała swoją wiedzę i kompetencje zawodowe.

### **Nagrody**

Pani Laura Birnbach była finalistką kilku konkursów organizowanych przez ASP w Katowicach.

W roku 2016 otrzymała Stypendium Rektora dla najlepszych doktorantów a w 2017 roku grant dla Młodych Badaczy na rozwój projektu doktorskiego,

## Prace projektowe

Pomimo krótkiej aktywności zawodowej Doktorantka może pochwalić się sporą ilością realizacji z zakresu identyfikacji wizualnej, projektowania stron internetowych, aplikacji mobilnych i newsletter'ów.

Klientami projektantki były firmy takie jak:

Bosch, Carrefour, BZ WBK, Metlife, IH/4, Śląskiej Izby Lekarskiej, MyWish, Healthy Doggie, Zoma-Dent, Customer Centric Selling, ViaCity Map, Lek-am, Pixelio, Equinum Brokers i inne.

Należy również podkreślić wysoki poziom obu prac dyplomowych – licencjackiej i magisterskiej, która reprezentowała uczelnię na wystawie najlepszych dyplomów projektowych, „Design 32” organizowanej w Rondzie Sztuki w Katowicach. Była to słuszna decyzja ponieważ atlas jest atrakcyjny graficznie, przekazuje w sposób interesujący wiedzę na temat gwiazdozbiorów, a aplikacje mobilne (gry) stanowią ciekawe uzupełnienie wydawnictwa.

Również identyfikacja wizualna fikcyjnego parku rozrywki „JOY” – dyplom licencjacki – zwraca uwagę trafnym doborem środków graficznych. Proste, wykorzystujące elementy typografii formy, obłe kształty i żywe kolory, to cechy, które najlepiej ją charakteryzują. Szczególnie atrakcyjne są gadzety firmowe: koszulki, gra, przypinki. Nie zapomniano również o elementach promocji i informacji wizualnej: plakatach, ulotkach, planach parku itp. Całość projektu sprawia bardzo korzystne wrażenie.

Spośród innych realizacji w tej grupie uwagę moją zwrócił projekt identyfikacji wizualnej Muzeum Bielska-Białej i projekt znaku graficznego oraz akcydensów dla firmy produkującej obuwie – „mywish”.

Natomiast projekty publikacji i plakatów mają nieco chaotyczny charakter. Być może jest to spowodowane koniecznością zawarcia w nich dużej ilości materiału dostarczonego przez zleceniodawcę.

Niewątpliwie wiele z projektów stron internetowych wydaje się być interesujących, lecz ciężko je jednoznacznie ocenić bez wnikliwej analizy ich funkcjonowania.

## Praca doktorska

pt. ***Komunikat wizualny w kampaniach społecznych w kontekście problemu transplantologii.***

Praca doktorska Pni mgr Laury Birnbach składa się z dwóch nierozdzielnie związanych ze sobą części.

Pierwsza z nich to dysertacja pisemna na temat zagadnienia transplantologii w Polsce – uwarunkowań obyczajowych, religijnych i prawnych oraz istoty kampanii społecznych, ze szczególnym uwzględnieniem kampanii prozdrowotnych.

Autorka próbuje scharakteryzować ich nadawców i odbiorców, dokonuje analizy wykorzystywanych strategii i psychologicznych aspektów budowania komunikatów prospołecznych, czasu ich emisji.

Rozdział drugi obejmuje analityczno-badawczą część projektu doktorskiego. Analizuje wybraną literaturę dotyczącą kampanii społecznych oraz przedstawia wybrane przykłady istniejących kampanii prozdrowotnych. W rozdziale tym zaprezentowano przeprowadzone przez autorkę badanie kwestionariuszowe, jego założenia, pytania i wyniki oraz podsumowanie przeprowadzonych działań badawczych.

Ostatnia część poświęcona jest projektowi kampanii, powstałemu na podstawie wyników przeprowadzonych badań i analiz we współpracy z copywriterem, który dopomógł w określeniu treści komunikatów. Ponieważ autorka zaprojektowała kilka propozycji graficznych kampanii, przedstawiła je kolejno wskazując ich mocne i słabe strony.

Zakończeniem dysertacji jest prezentacja finalnego projektu graficznego, opis poszczególnych jego elementów: plakatów, ulotek, billboardów, strony internetowej i mniejszych form:

oświadczenia woli, silikonowych bransoletek. Plan kampanii uzupełnia zaproponowany harmonogram jej przeprowadzenia. Całość projektu stanowi swoiste podsumowanie wszystkich analizowanych treści i przeprowadzonych badań.

Kampanie społeczne, zwane czasami reklamą społeczną mają na celu zmianę postawy obywateli wobec ważnych kwestii dotyczących większości populacji. Niewątpliwie kampanie prozdrowotne są niezwykle potrzebne ponieważ dotyczą spraw fundamentalnych – zdrowia i życia. O ile wiele problemów można unaocznić w sposób, który nie budzi zastrzeżeń estetycznych, obyczajowych to propagowanie zgody na transplantację narządów jest kwestią o wiele bardziej skomplikowaną i delikatną.

Pozornie nie powinno być problemów. Jak pokazują badania i ankiety przeprowadzone przez doktorantkę, większość osób popiera przekazywanie organów. Lecz pomiędzy deklarowanym poparciem a czynami jest

spora różnica. Dlaczego tak się dzieje? Zaczęłam zastanawiać się co na przykład spowodowało, że mimo wyższego wykształcenia, braku zahamowań natury religijnej i obyczajowej nie podpisałam zgody na pobranie organów. Czy mimo wszystkich zapewnień o specjalnych procedurach dotyczących ustalenia momentu śmierci obawiam się, że nie będą ratować mojego życia, bo ktoś czeka na przeszczep? Pytałam znajomych dlaczego również tego nie uczynili? Niektórzy myśleli podobnie jak ja, inni obawiali się, że ich organy nie powędrują do najbardziej potrzebujących, ale do tych, którzy je sobie kupią. Poza tym nikt nie lubi pamiętać o konieczności odejścia z tego świata, a podpisanie zgody na pobranie organów o tym fakcie nam dobitnie przypomina. Jeżeli wśród osób nam bliskich ktoś na przeszczep oczekuje, jest to niewątpliwie czynnik mobilizujący do podjęcia działania. Czasami trzeba nas zaskoczyć, nie dać czasu na długie zastanawianie, być może nawet wyrzucić lekką presję. W kościołach często ludzie podpisują np. oświadczenie o duchowej adopcji (zobowiązanie do modlitwy za dziećmi nienarodzone). Oczywiście nie wszyscy robią to z potrzeby serca, niektórzy tylko dlatego, że sąsiad siedzący w ławce obok patrzy im na rękę. Może gdyby takie oświadczenie o zgodzie na pobranie narządów podsunęto komuś do podpisania w odpowiednim emocjonalnie momencie wzrosłaby znacznie ilość narządów do transplantacji? Pewien film Monty Phytona w sposób dobitny z dozą czarnego humoru unaocznia obawy tych, którzy mają opory przed wyrażeniem zgody na pobranie narządów – U mężczyzny zjawia się ekipa medyczna i dokonuje pobrania wątroby, pomimo protestów żyjącego jeszcze dawcy. Oczywiście sceneria jest niezwykle krwawa, ale przypomina nieco obrazy z kampanii Ministerstwa Zdrowia *Nie zabieram*. Oba te komunikaty stoją na granicy dobrego smaku, z tym, że ten pierwszy robi to w surrealistycznej konwencji, a drugi balansuje pomiędzy humorem, a poważnym przekazem. Nie jest to niestety udane połączenie. Innym przykładem kampanii kierowanej do młodzieży jest *Zrób coś dobrego, zanim zostaniesz zombie!* Mam wątpliwości, czy żywe trupy mogą zachęcić grupę docelową do zgody na oddawanie organów, ponieważ na ogół w tym wieku rzadko myśli się o tych sprawach, a filmik budzi niesmak u innych grup społecznych.

Zupełnie odmienny charakter graficzny i estetyczny ma kampania *Santa Casa de Misericórdia de São Paulo* Poprzez prostą, a jednocześnie bardzo sugestywną kreację przekonuje: Twoje płuca/serce/rogówki mają więcej niż jedno życie. Grafika ma charakter informacyjnych piktogramów o neutralnym charakterze. Przemawia raczej do rozumu, a nie emocji odbiorcy.

Inną sprawą jest przekonanie kogoś do zgody na pobranie organów, a zupełnie inną kwestią jest nakłonienie go do podjęcia działania (wypełnienia, podpisania i przekazania oświadczenia woli). Większości osób nie chce się po prostu fatygować. Sporządzenie testamentu wymaga więcej działań i kosztów, ale robimy to dla kogoś bliskiego, a zgoda na pobranie organów (oświadczenie woli), jest pewnego rodzaju testamentem na rzecz osoby nieznanym i jeśli jej sytuacja nie zostanie nam przedstawiona w sposób poruszający nasze uczucia, emocje to rzadko podejmiemy odpowiednie kroki. Oświadczenia powinny być wręczane bezpośrednio po np. prelekcjach informujących o transplantacji, kazaniach w Kościołach poświęconych temu tematowi (choć nie wiem, czy były takie) i zbierane natychmiast, zanim ktoś wsadzi je do kieszeni a potem wyrzuci. Mogły by też mieć formę elektronicznego dokumentu sygnowanego elektronicznym podpisem. Ponieważ jednak jest zwyczaj pytania o zgodę na przeszczep najbliższych, to tak naprawdę oświadczenie woli ma tylko moralny charakter, a powinno być zobowiązującym dokumentem, szczególnie w przypadku osób pełnoletnich. Często myśl „a jak to będzie wyglądało na pogrzebie” powoduje negatywną decyzję rodziny.

Pani Laura Birnbach w swojej pracy doktorskiej poruszyła dogłębnie prawie wszystkie kwestie związane z transplantacją i jej popularyzacją w Polsce. Wykonała szereg badań i analiz, zapoznała się z wieloma kampaniami społecznymi wskazując na ich negatywy i pozytywy. Na podstawie tych działań zaprojektowała kilka wersji swojego projektu doktorskiego.

#### 1. *To jest Ania.*

Uświadamia o skali problemu;

Prezentuje konkretną osobę przez pryzmat jej pasji;

Zestawia jej portret z dużą liczbą mającą podkreślić długi czas oczekiwania na przeszczep

#### 2. *Daj życie*

Wskazuje na istotę transplantacji;

Przedstawia sylwetki osób na tle krajobrazów z prześwitami w miejscach, w których znajdują się narządy potencjalnie wymagające przeszczepu;

### 3. Siła autorytetów.

Portrety i cytaty z wypowiedzi znanych postaci, dotyczące uniwersalnych prawd, uzupełnione hasłem kampanii

### 4. Czy dobrze znasz?

Kampania kilkuetapowa. Pierwsze pytanie, na które większość odpowiedzi jest twierdząca; Drugie pytanie uzupełniające. Informacja o celu kampanii.

### 5. Twój bliscy już wiedzą...

Kampania odwołująca się do treści rozpowszechnianych zwykle w mediach społecznościowych; nawołująca do informowania bliskich o swojej woli na zgodę pobrania organów.

Następnie zasięgnęła opinii odbiorców i sporządziła wykresy i wyciągnęła wnioski na podstawie których zaproponowała szereg wariantów elementów graficznych mających towarzyszyć kampanii.

Końcowym efektem jej działań projektowych jest wybór koncepcji, która stała się finalnym rozwiązaniem.

Wszystkie etapy działań podjętych przez Doktorantkę oceniam niezwykle wysoko. Rzetelne opracowanie pisemne przekazuje obszerną wiedzę na temat transplantologii, stanu świadomości społeczeństwa polskiego, stanowiska religii w sprawie przeszczepu narządów. Również metodyka projektowania, kolejność poszczególnych etapów, jak również przeprowadzone badania i konsultacje świadczą o dobrym przygotowaniu mgr Laury Birnbach do pracy naukowej i projektowej.

Mam tylko pewne zastrzeżenia do wyboru ostatecznej koncepcji graficznej kampanii. Być może wynikają one z moich indywidualnych preferencji, ale chciałabym się nimi podzielić. Zaznaczam, że nie chodzi mi o dobór przekazywanych informacji ani decyzji kolorystycznych, typograficznych, czy też samego scenariusza wprowadzenia kampanii w życie. Wszystkie elementy (plakaty, bilbordy, broszury, oświadczenie woli, opaski itp) są sporządzone zgodnie z zasadami projektowania identyfikacji wizualnej i stanowią elegancki zestaw. I może właśnie o tę elegancję mi chodzi. Obraz graficzny Kampanii jest pozbawiony prawie całkowicie emocji. Kierowany głównie do rozumu, a nie uczuć odbiorcy. Postacie wybrane do druków są osobami sympatycznymi, ale mogłyby być doradcami finansowymi, nauczycielami w szkole językowej, czy kolegami z pracy. O tym na jaki problem chcą nam zwrócić uwagę dowiadujemy się dopiero po przeczytaniu treści haseł, a i tam słowo „transplantacja” nie ma odpowiedniej siły graficznej.

Pośród propozycji, które rozważała doktorantka koncepcja 1 - *To jest Ania* lub 2 - *Daj życie* niosą większy ładunek emocjonalny i choć nie uzyskały w badaniach wystarczająco pozytywnych opinii, to lepiej mieć pewność dotarcia do określonej grupy, niż wzbudzać letnie zainteresowanie wszystkich odbiorców. Metoda „Panu Bogu świeczkę a diabłu ogarek” często bywa zawodna.

Podsumowując: Autorka wykazała się ogólną wiedzę teoretyczną oraz posiada umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy naukowej, dydaktycznej i projektowej.

Praca spełnia kryteria pracy doktorskiej art. 13. Ustawy z dnia 14 marca 2003 roku "o stopniach i tytułach naukowych, oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki" (Dz. U. Nr 65, poz. 595, z późn. zm.).

Jest oryginalnym, rzetelnie przygotowanym projektem kampanii społecznej poprzedzonej dysertacją na temat transplantologii .

Zwracam się z wnioskiem do Rady Wydziału Projektowego Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach o nadanie Pani mgr Laurze Brinbach stopnia doktora w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie artystycznej: sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.



dr hab. Ewa Pawluczuk Prof. ASP w Krakowie