

Recenzja

rozprawy doktorskiej **mgr. Grzegorza Marcińskiego**
opracowana w związku z przewodem doktorskim
w dziedzinie sztuki w dyscyplinie sztuk plastycznych i konserwacji dzieł sztuki
na Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu

Pan Grzegorz Marciński w 2011 roku obronił na ocenę bardzo dobrą dyplom licencjacki w Śląskiej Wyższej Szkole Informatycznej na kierunku studia artystyczne, na wydziale grafiki i informatyki. Tematem pracy licencjackiej był wizerunek firmy w kontekście przekazu. Promotorkami pracy były dr hab. Kaja Renkas, prof UŚ, oraz dr Ewa Kozłowska.

Pan Grzegorz swoją edukację kontynuował w latach 2020 - 2023, na Akademii Humanistyczno - Ekonomicznej w Łodzi, gdzie w roku 2023 zyskał stopień magistra. Praca nosząca tytuł *Design i koncepcje reklamowe w działaniach agencji reklamowej* uzyskała wyróżnienie. Promotorami pracy byli dr hab. Łukasz Chmielewski, prof ASP oraz dr Dorota Eichstaedt.

W latach 2023 - 2024 Doktorant podjął studia podyplomowe na Akademii Górniczo - Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie. Studia dotyczyły digital marketingu, dyplom obroniony został na ocenę bardzo dobrą.

W 2026 roku Pan Grzegorz Marciński otworzył przewód doktorski na Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu w dziedzinie sztuki w dyscyplinie sztuk plastycznych i konserwacji dzieł sztuki zatytułowany:

„Projekty graficzne identyfikacji wizualnej na potrzeby rynku dla grupy automotive przy użyciu metodologii design thinking” pod opieką dr hab. Tomasza Brody

Dorobek Grzegorza Marcińskiego obejmuje około trzydziestu lat aktywności zawodowej w obszarze projektowania graficznego, fotografii, reklamy i marketingu. Autor określa się jako grafik designer, fotograf i specjalista marketingowy związany z agencją reklamową Fun Art. Jego bogata praktyka koncentruje się przede wszystkim na projektowaniu identyfikacji wizualnej, kreowaniu marek oraz tworzeniu kompleksowych systemów komunikacji wizualnej.

Istotną część dorobku stanowią realizacje dla branży motoryzacyjnej. Wieloletnia współpraca z Grupą Cichy-Zasada i Auto Special obejmowała obsługę marek Audi i Volkswagen, przygotowywanie kampanii reklamowych i akcji serwisowych oraz projektowanie różnorodnych materiałów promocyjnych. W portfolio znalazły się m.in. billboardy i kampanie miejskie, materiały

prasowe, katalogi oraz projekty związane z komunikacją dealerów samochodowych. Ten obszar działalności jest szczególnie istotny w kontekście rozprawy doktorskiej autora, poświęconej projektowaniu identyfikacji wizualnej dla sektora automotive.

Portfolio doktoranta wskazuje na bardzo szeroki zakres kompetencji projektowych. Marciński realizuje kompleksowe systemy identyfikacji wizualnej obejmujące znaki graficzne, księgi identyfikacji, materiały firmowe, katalogi, wydawnictwa, opakowania, strony internetowe, reklamę prasową i outdoorową, grafikę na pojazdach oraz przestrzenne systemy informacji wizualnej.

Ważnym elementem dorobku jest projektowanie wydawnicze. Autor prezentuje m.in. koncepcję rebrandingu magazynu „Murator – Architektura”, obejmującą projekt okładki, layoutu, identyfikacji oraz siatki graficznej, a także projekty publikacji specjalistycznych dotyczących IT i nowych technologii. Dorobek obejmuje ponadto projektowanie opakowań, w którym autor zajmuje się zarówno warstwą identyfikacyjną, jak i przygotowaniem konstrukcji i grafiki do produkcji. Portfolio pokazuje m.in. identyfikację i opakowania dla marki weterynaryjnej oraz projekty opakowań części samochodowych. Zakres działalności rozszerza się również na kampanie cyfrowe – reklamy przygotowywane dla Google Ads i aplikacji Yanosik – a także na reklamę wielkoformatową, litery przestrzenne i rozwiązania typu outdoor/OOH.

Charakterystyczną cechą prezentowanego dorobku jest łączenie projektowania z praktycznym wdrożeniem. Autor nie ogranicza swojej działalności do opracowania pojedynczej formy graficznej, lecz prowadzi projekty od koncepcji poprzez budowę systemu wizualnego po przygotowanie materiałów do produkcji, druku i zastosowania w przestrzeni. Portfolio obejmuje zarówno projekty realizowane dla dużych podmiotów i korporacji, jak i kompleksową obsługę mniejszych przedsiębiorstw rodzinnych, dla których powstają logotypy, katalogi, strony internetowe, materiały reklamowe, oznakowanie oraz grafika na pojazdach.

Całość portfolio ukazuje autora przede wszystkim jako doświadczonego projektanta komunikacji wizualnej o wyrażnie praktycznym i interdyscyplinarnym profilu. Jego dorobek obejmuje branding, identyfikację wizualną, projektowanie wydawnicze i reklamowe, fotografię, opakowania, systemy informacji wizualnej, komunikację cyfrową i działania marketingowe. Szczególną wartością tego dorobku jest umiejętność budowania rozbudowanych i konsekwentnych systemów wizualnych funkcjonujących na wielu nośnikach oraz ich osadzenie w rzeczywistych potrzebach klientów i rynku. Portfolio potwierdza tym samym wieloletnie, konsekwentnie rozwijane doświadczenie projektowe oraz dużą sprawność warsztatową autora, stanowiące istotne zaplecze praktyczne dla problematyki podjętej w rozprawie doktorskiej.

„Projekty graficzne identyfikacji wizualnej na potrzeby rynku dla grupy automotive przy użyciu metodologii design thinking”

Przedłożona do recenzji rozprawa doktorska mgr. Grzegorza Marcińskiego została przygotowana w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki, pod kierunkiem dr. hab. Tomasza Brody w Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu. Praca obejmuje część teoretyczną oraz projektową, których wspólnym obszarem jest projektowanie identyfikacji wizualnej, ze szczególnym uwzględnieniem sektora automotive oraz wykorzystania metodologii design thinking.

Tematyka rozprawy pozostaje w ścisłym związku z wieloletnią praktyką zawodową doktoranta. Portfolio wskazujące na trzydziestoletnie doświadczenie w obszarze projektowania graficznego,

fotografii i marketingu oraz działalność w agencji reklamowej Fun Art potwierdza dobre przygotowanie praktyczne autora oraz znajomość realnych mechanizmów funkcjonowania projektowania graficznego na rynku.

Istotą rozprawy jest próba przeniesienia tego doświadczenia na grunt refleksji badawczo-projektowej. Autor przyjmuje metodologię design thinking jako narzędzie pozwalające rozszerzyć tradycyjnie rozumiane projektowanie identyfikacji wizualnej o analizę potrzeb odbiorcy, empatię, definiowanie problemu, generowanie rozwiązań, prototypowanie oraz testowanie. Szczególnie istotne wydaje się odejście od traktowania identyfikacji wyłącznie jako estetycznego systemu znaków na rzecz rozumienia jej jako elementu szerszego doświadczenia użytkownika i jego relacji z marką.

Część teoretyczna obejmuje zarówno historyczne podstawy design thinking, jak i zagadnienia związane z komunikacją wizualną, potrzebami rynku, procesem projektowym oraz specyfiką sektora automotive. Celem jest stworzenie rozwiązania możliwego do rzeczywistego zastosowania w przedsiębiorstwie motoryzacyjnym, odpowiadającego jednocześnie na przemiany technologiczne, komunikacyjne i społeczne współczesnego rynku.

Za szczególnie wartościowe uważam powiązanie refleksji teoretycznej z doświadczeniem autora zdobywanym bezpośrednio w środowisku zawodowym. Obserwacja użytkowników, klientów, pracowników i struktur przedsiębiorstw nie jest w rozprawie zagadnieniem abstrakcyjnym. Autor odwołuje się do wieloletniej współpracy z grupami automotive, obserwacji funkcjonowania salonów, serwisów oraz różnych działów przedsiębiorstw, traktując te doświadczenia jako podstawę rozpoznawania rzeczywistych problemów komunikacyjnych.

Część projektowa stanowi rozwinięcie założeń rozprawy. Zaprezentowane systemy pokazują szerokie rozumienie identyfikacji wizualnej: od projektowania nazwy i znaku poprzez typografię i kolorystykę, księgi znaku, materiały drukowane i reklamowe aż po oznakowanie przestrzenne oraz komunikację na różnych nośnikach. Dobrym przykładem jest projekt Safe Energy Solutions, w którym przedstawiono proces budowania nazwy, logo, systemu identyfikacji, oznakowania urządzeń i budynku, katalogu oraz strategii marki i wdrożenia. Podobną systemowość można zauważyć w kolejnych prezentowanych realizacjach, takich jak Nexcore czy Kurbiel.

Na poziomie wizualnym projekty świadczą o sprawności warsztatowej autora oraz jego umiejętności poruszania się pomiędzy różnymi rodzajami komunikacji. Widoczna jest znajomość zasad budowania znaku, typografii, hierarchii informacji, kompozycji oraz konsekwentnego przenoszenia identyfikacji na różnorodne nośniki. Portfolio dodatkowo potwierdza szerokość tych kompetencji – od systemów identyfikacji i kampanii dla sektora automotive po projekty wydawnicze, reklamę, opakowania i systemy informacji wizualnej.

Pewne zastrzeżenia może budzić relacja pomiędzy bardzo bogatym doświadczeniem zawodowym autora a rygiem metodologicznym rozprawy. W wielu miejscach osobiste doświadczenie i obserwacja stanowią główne źródło argumentacji. Jest to wartościowe z perspektywy doktoratu realizowanego w dyscyplinie artystycznej, jednak mocniejsze wyodrębnienie tego, co jest rezultatem badań, tego, co wynika z procesu eksperymentalnego, oraz tego, co stanowi wiedzę ekspercką autora, zwiększyłoby czytelność metodologiczną pracy. Podobnie szersza krytyczna konfrontacja design thinking z innymi modelami projektowania pozwoliłaby wyraźniej określić specyfikę i oryginalność przyjętej metody.

Nie zmienia to faktu, że największą wartością rozprawy jest właśnie konsekwentne połączenie praktyki projektowej, wiedzy o realiach rynku i refleksji nad współczesnym projektowaniem. Autor nie traktuje design thinking jedynie jako zestawu deklarowanych etapów, ale podejmuje próbę zastosowania jego zasad do rzeczywistych procesów komunikacyjnych. Wnioski pracy prowadzą do koncepcji identyfikacji wizualnej jako systemu dynamicznego, adaptowalnego i funkcjonującego na wielu punktach styku odbiorcy z marką.

Przedstawione w części projektowej realizacji potwierdzają rozległe doświadczenie autora w zakresie branding, rebrandingu oraz projektowania systemowego. Szczególne znaczenie ma projekt **EVO/EVOGEN**, który można uznać za właściwą syntezę założeń rozprawy. Jest to koncepcja marki motoryzacyjnej zbudowana wokół pojęć ewolucji, technologii, dynamiki i segmentu premium. Sama nazwa EVO wywiedziona została od słowa *evolution*, natomiast EVOGEN stanowi jej rozwinięcie i propozycję pełnej nazwy marki.

Najbardziej interesującym elementem realizacji jest znak – minimalistyczna forma zamknięta w kole, wykorzystująca układ przypominający odwróconą literę Y. Autor wiąże go z kierownicą, kontrolą pojazdu, koncentracją energii i precyzją prowadzenia. Trójramienna konstrukcja posiada wyraźny potencjał aplikacyjny: może funkcjonować zarówno na karoserii, kierownicy i feldze, jak i w interfejsach cyfrowych czy reklamie. Istotną zaletą jest więc nie tyle sam znak, ile konsekwentne rozwinięcie go w kompletny system identyfikacji.

Autor określa zasady konstrukcji i pola ochronnego, warianty poziome i pionowe, relacje sygnetu, logotypu i hasła „Drive The Evolution”, typografię oraz kolorystykę. System zostaje następnie przeniesiony na pojazdy, billboardy, dokumenty elektroniczne, social media, oznakowanie serwisu, materiały POS oraz prototyp aplikacji EVOGEN. Dzięki temu EVO przestaje być projektem pojedynczego znaku, a staje się propozycją skalowalnego środowiska komunikacji marki, funkcjonującego równolegle w przestrzeni fizycznej i cyfrowej.

Za szczególną wartość pracy uznaję właśnie to systemowe podejście oraz umiejętność wykorzystania doświadczenia zawodowego do stworzenia rozwiązania odpowiadającego realiom współczesnego rynku. Pewnym niedostatkiem pozostaje natomiast sposób dokumentowania procesu badawczego – relacja pomiędzy wynikami badań użytkowników, kolejnymi iteracjami a konkretnymi decyzjami formalnymi w projekcie EVO mogłaby zostać przedstawiona bardziej precyzyjnie. Wzmocniłoby to deklarowany związek dzieła z metodologią design thinking.

Całość pracy oceniam jako spójną, dojrzałą i silnie osadzoną w praktyce, w której EVO/EVOGEN stanowi przekonujące zwięźcenie rozważań dotyczących współczesnej identyfikacji wizualnej sektora automotive.

Rozprawa mgr. Grzegorza Marcińskiego jest świadectwem dojrzałości projektowej autora oraz wieloletniego i konsekwentnie rozwijanego doświadczenia zawodowego. Przedstawione realizacje pokazują umiejętność przechodzenia od diagnozy problemu poprzez koncepcję i prototypowanie do opracowania spójnych systemów komunikacji wizualnej. Szczególnie wartościowe jest osadzenie projektowania w rzeczywistym kontekście funkcjonowania przedsiębiorstw i odbiorców oraz próba pogodzenia jakości estetycznej z funkcjonalnością, potrzebami użytkownika i wymaganiami rynku.

W kontekście przedstawionego materiału część teoretyczna, projektowa oraz dorobek zawarty w portfolio tworzą spójną całość, w której praktyka zawodowa staje się punktem wyjścia do pogłębionej refleksji nad rolą projektanta i metodami tworzenia współczesnych systemów

identyfikacji wizualnej. Zaprezentowane rozwiązania potwierdzają kompetencje autora w zakresie projektowania graficznego, budowania marki i komunikacji wizualnej.

Konkluzja

Mając na uwadze wartość merytoryczną oraz wysoki poziom projektowy przedstawionej do recenzji pracy doktorskiej mgr. Grzegorza Marcińskiego stwierdzam, że przygotowane przez doktoranta opracowanie jest oryginalnym rozwiązaniem tematu oraz spełnia wymogi ustawowe określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce.

W związku z powyższym wnioskuję do Rady Dyscypliny Artystycznej ASP we Wrocławiu o przyznanie mgr. Grzegorzowi Marcińskiemu stopnia doktora sztuki w dziedzinie sztuki w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki.

A handwritten signature in black ink, reading "Ryszard Rencus". The signature is written in a cursive, flowing style with a large, prominent 'R' at the beginning.