



prof. dr hab. Łukasz Chmielewski
Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi
Wydział Sztuk Projektowych
Instytut Projektowania Graficznego

RECENZJA **rozprawy doktorskiej mgr. Grzegorza Marcińskiego**

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

przygotowanej pod kierunkiem dr. hab. Tomasza Brody w Akademii Sztuk Pięknych im.
Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu, w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuki plastyczne
i konserwacja dzieł sztuki

Podstawa sporządzenia recenzji i przekazane materiały

Niniejszą recenzję sporządzono na podstawie uchwały nr 9/2026 z dnia 08.07.2026 r.

w postępowaniu w sprawie nadania mgr. Grzegorzowi Marcińskiemu stopnia doktora.

Przedmiotem oceny jest rozprawa doktorska przygotowana pod kierunkiem dr. hab. Tomasza Brody.

Podstawę sporządzenia recenzji stanowiły następujące materiały przekazane przez jednostkę prowadzącą postępowanie:

1. rozprawa doktorska, część 1 – Teoria;
2. rozprawa doktorska, część 2 – Praca projektowa;
3. streszczenie rozprawy doktorskiej w języku polskim i angielskim;
4. opinia promotorska dr. hab. Tomasza Brody;
5. wniosek o wszczęcie postępowania o nadanie stopnia doktora;
6. oświadczenie Kandydata;
7. portfolio artystyczne oraz portfolio uzupełniające Kandydata.

Przekazany materiał pozwala na ocenę zarówno teoretycznego zaplecza rozprawy, jak i zasadniczej części projektowej, a także na prześledzenie związku pomiędzy wieloletnią praktyką zawodową Kandydata a przedstawionym dokonaniem doktorskim.

Krótką charakterystyka Kandydata

Mgr Grzegorz Marciński urodził się w 1970 roku w Krakowie. Jest projektantem grafiki, od wielu lat związanym z projektowaniem identyfikacji wizualnej, brandingiem i komunikacją marketingową. Od 1996 roku prowadzi agencję reklamową Fun Art, w której pełni funkcję właściciela i głównego projektanta. Jego droga zawodowa rozwijała się równolegle z uzupełnianiem wykształcenia artystycznego i kompetencji związanych z nowoczesnym marketingiem.

W latach 2008–2011 ukończył studia licencjackie na kierunku Plakat i Ilustracja w Śląskiej Wyższej Szkole Informatycznej, a następnie, w latach 2020–2023, studia magisterskie na Wydziale Grafiki Akademii Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi. Oba etapy kształcenia zakończył z wyróżnieniem. W latach 2023–2024 ukończył również studia podyplomowe z zakresu *digital marketingu* w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie.

Dla oceny przedstawionej rozprawy najistotniejsze jest jednak jego rozległe doświadczenie zawodowe. Kandydat od około piętnastu lat współpracuje z podmiotami działającymi w branży *automotive*, realizując projekty dla dealerów, serwisów i grup motoryzacyjnych. Dzięki temu temat rozprawy nie został wybrany przypadkowo. Wyrasta on bezpośrednio z praktyki, z obserwacji zachowania klientów, sposobu działania salonów i serwisów, ograniczeń wynikających z wymogów marek oraz codziennych relacji pomiędzy projektantem, klientem i odbiorcą końcowym.

Przedmiot, cel i konstrukcja rozprawy

Rozprawa składa się z dwóch obszernych i wzajemnie uzupełniających się części. Pierwsza ma charakter teoretyczny i metodologiczny. Autor opisuje w niej rozwój *design thinking*, jego podstawowe założenia oraz kolejne etapy procesu: empatyzację, definiowanie problemu, generowanie pomysłów, prototypowanie i testowanie. Zwraca również uwagę na myślenie dywergencyjne i konwergencyjne, model podwójnego lejka, tworzenie person, map empatii, pracę zespołową oraz znaczenie obserwacji użytkownika.

Część teoretyczna nie ogranicza się do przedstawienia samej metody. Kandydat przenosi ją na obszar komunikacji wizualnej i identyfikacji marek motoryzacyjnych, analizując między innymi działania BMW, Audi, Volkswagena, Škody, Volvo, Mercedes-Benz i Tesli. Interesuje go nie tylko znak graficzny, lecz całość doświadczenia marki: reklama, środowisko cyfrowe, kontakt z salonem, aplikacja, obsługa serwisowa i komunikacja posprzedażowa.

Druga część rozprawy obejmuje dokumentację pracy projektowej. Jej zasadniczym elementem jest autorski system identyfikacji EVOGEN, pomyślany jako rozwiązanie dla grupy dealerskiej działającej na rynku *automotive*. Autor przedstawia proces budowania nazwy, konstrukcję

znaku, siatkę modułową, wersje znaku i logotypu, system barw, typografię, pole ochronne oraz zasady poprawnego stosowania identyfikacji. System zostaje następnie rozwinięty na wielu nośnikach: w reklamie wielkoformatowej, materiałach firmowych, oznakowaniu przestrzeni, materiałach POS, mediach społecznościowych oraz w prototypie aplikacji służącej między innymi do kontaktu z salonem i rezerwowania wizyty w serwisie.

W części projektowej znalazły się również przykłady wcześniejszych realizacji Kandydata. Nie są one jedynie dodatkiem portfolio. Pokazują drogę dochodzenia do rozwiązania doktorskiego oraz potwierdzają, że sposób pracy przedstawiony w rozprawie był kształtowany i weryfikowany w rzeczywistych warunkach rynkowych.

Ocena części teoretycznej i metodologicznej

Po zapoznaniu się z całością materiału oceniam rozprawę jako rzetelną, konkretną i wyraźnie osadzoną w rzeczywistości projektowej. Jej wartość nie polega na budowaniu abstrakcyjnego modelu oderwanego od praktyki, lecz na uporządkowaniu wieloletniego doświadczenia zawodowego i poddaniu go refleksji teoretycznej. Autor opisuje procesy, w których sam uczestniczył, zna ograniczenia rynku, rozumie zależności pomiędzy wymaganiami producenta, potrzebami dealera, oczekiwaniami użytkownika i odpowiedzialnością projektanta.

Za bardzo trafiony uważam wybór metodologii *design thinking* jako głównej osi rozprawy.

W przypadku projektowania dla branży motoryzacyjnej metoda ta pozwala wyjść poza powierzchowne rozumienie identyfikacji jako zestawu estetycznie spójnych materiałów.

Kieruje ona uwagę ku człowiekowi i jego doświadczeniu, a więc ku temu, co dzieje się przed zakupem samochodu, w salonie, podczas korzystania z produktu, w kontakcie z aplikacją i później, podczas obsługi serwisowej. Autor dobrze rozumie, że współczesna marka funkcjonuje jednocześnie w świecie fizycznym i cyfrowym, a zadaniem projektanta jest połączenie tych obszarów w logiczny, czytelny system.

Ważnym punktem rozprawy jest odwołanie do Davida M. Kelleya oraz Tima Browna. Kandydat trafnie wskazuje rolę Kelleya i środowiska IDEO w upowszechnieniu projektowania opartego na empatii, pracy zespołowej i szybkim prototypowaniu. Równie właściwie wykorzystuje myśl Tima Browna, dla którego *design thinking* jest sposobem łączenia potrzeb człowieka, możliwości technicznych i opłacalności biznesowej. Te trzy obszary mają szczególne znaczenie na rynku *automotive*, gdzie decyzje projektowe muszą jednocześnie budować emocje, odpowiadać na wymogi technologiczne i pozostawać realne z punktu widzenia organizacji oraz kosztów wdrożenia.

Autor sprawnie przenosi te idee na grunt branży motoryzacyjnej. Nie traktuje *design thinking* jako modnego hasła, lecz jako sposób porządkowania procesu. W rozprawie pojawiają się mapa empatii, persona użytkownika, praca nad nazwą, kolejne warianty znaku, rozwiązania odrzucone, prototypowanie, testowanie i rozwijanie projektu na kolejnych nośnikach. W ten sposób teoria znajduje czytelne odbicie w praktyce. Szczególnie dobrze widoczne jest to w przejściu od ogólnej idei marki do konkretnych rozwiązań: nazwy EVOGEN, hasła „Drive The Evolution”, znaku, palety kolorystycznej, komunikacji zewnętrznej i interfejsu aplikacji.

Bardzo ważnym walorem rozprawy jest ogromne doświadczenie Doktoranta. W pracach projektowych doświadczenie nie jest dodatkiem do teorii, lecz jednym z podstawowych źródeł wiedzy. Wieloletnia obecność Kandydata w branży *automotive* pozwala mu rozpoznawać problemy, których osoba analizująca rynek wyłącznie z zewnątrz mogłaby nie zauważyć. Dotyczy to zarówno potrzeb pracowników salonu i serwisu, jak i zachowania klientów, sposobu wdrażania materiałów, wymagań marek korporacyjnych, presji czasu oraz konieczności zachowania spójności na wielu bardzo różnych nośnikach.

Rozprawie towarzyszy pogłębiona wiedza teoretyczna. Potwierdza ją nie tylko sposób prowadzenia wywodu, lecz również obszerna bibliografia licząca 45 pozycji. Obejmuje ona zarówno podstawowe opracowania dotyczące *design thinking*, projektowania, identyfikacji wizualnej, branding, typografii i doświadczenia klienta, jak i aktualne materiały branżowe odnoszące się bezpośrednio do zmian zachodzących na rynku motoryzacyjnym. Autor korzysta między innymi z prac Tima Browna, Aliny Wheeler, Gavina Ambrose’a i Paula Harris, Ulyssesa Voelkera, Anny Myczkowskiej-Szczerskiej, Elżbiety Pawluczuk, Jacka Kotarbińskiego oraz opracowań poświęconych *customer experience*.

Istotne jest przy tym, że bibliografia nie pełni w rozprawie funkcji dekoracyjnej. Wiedza zaczerpnięta z literatury jest wykorzystywana do objaśniania konkretnych etapów procesu i znajduje zastosowanie w pracy projektowej. Kandydat pokazuje, że potrafi nie tylko przywołać określone pojęcia, ale również posłużyć się nimi przy definiowaniu problemu, budowaniu strategii, wyborze formy oraz sprawdzaniu, czy system może działać na różnych polach eksploatacji.

Ocena pracy projektowej

Część projektowa jest rozbudowana i ma charakter systemowy. Jest to jej podstawowa zaleta. Autor nie zatrzymuje się na zaprojektowaniu znaku i kilku przykładowych aplikacji, lecz podejmuje próbę stworzenia pełnego języka wizualnego dla modelowej grupy działającej w sektorze *automotive*. Pokazuje, jak marka ma funkcjonować w skali małej i dużej, w druku, przestrzeni, reklamie zewnętrznej, mediach społecznościowych i na ekranie urządzenia mobilnego.

Znak EVOGEN został opracowany wraz z dokumentacją konstrukcyjną, siatką modułową, wersjami podstawowymi i alternatywnymi, zasadami pola ochronnego oraz minimalnymi rozmiarami. Autor przedstawia również rozwiązania odrzucone, co jest ważne, ponieważ pozwala zobaczyć projekt jako wynik procesu wyboru, a nie jednorazowy gest formalny. Nazwa i hasło tworzą spójną opowieść o rozwoju, ruchu i zmianie – wartościach naturalnie związanych ze współczesną motoryzacją.

Kolorystyka, typografia i zasady kompozycyjne zostały rozwinięte konsekwentnie. Czerni, biel, błękit i czerwień budują wizerunek nowoczesny, techniczny i dynamiczny, a jednocześnie pozwalają zachować odpowiedni kontrast oraz czytelność. W aplikacji mobilnej Autor świadomie upraszcza środki wyrazu i wykorzystuje wersję monochromatyczną, dostosowując identyfikację do specyfiki interfejsu. W reklamie wielkoformatowej zwraca uwagę na proporcje znaku, hierarchię tekstu i odbiór komunikatu z większej odległości.

Na pozytywną ocenę zasługuje szerokość zaproponowanego systemu. Szczególnie wartościowe jest uwzględnienie serwisu i komunikacji posprzedażowej. Wiele projektów identyfikacji koncentruje się na pierwszym kontakcie z marką, podczas gdy w branży motoryzacyjnej długotrwała relacja z klientem budowana jest również po zakupie. Projekt aplikacji, możliwość rezerwacji wizyty, wybór salonu lub serwisu oraz stała obecność marki na kolejnych ekranach pokazują, że Autor rozumie identyfikację jako element doświadczenia użytkownika, a nie wyłącznie jako oprawę graficzną.

Przedstawione wcześniejsze realizacje – między innymi dla Safe Energy Solutions, Nexcore, Maxtoits i Auto Special – dokumentują warsztat Kandydata oraz jego zdolność dostosowywania języka wizualnego do różnych potrzeb. W kontekście doktoratu mają one znaczenie jako materiał porównawczy i świadectwo rozwoju metody pracy. W projekcie EVOGEN doświadczenia te zostały zebrane, uporządkowane i podporządkowane jednemu, wyraźnie określönemu problemowi projektowemu.

Ocena całości rozprawy

Największą wartością rozprawy jest przekonujące połączenie trzech obszarów: wiedzy teoretycznej, wieloletniej praktyki zawodowej oraz samodzielnego projektu. Żaden z tych elementów nie funkcjonuje osobno. Teoria służy uporządkowaniu procesu, praktyka dostarcza realnych problemów i kryteriów oceny, a projekt staje się miejscem sprawdzenia przyjętych założeń.

Kandydat wykazał się wiedzą w zakresie projektowania graficznego, identyfikacji wizualnej, budowania marki, komunikacji marketingowej i *design thinking*. Wykazał również umiejętność samodzielnego prowadzenia procesu projektowego: od rozpoznania potrzeb i zdefiniowania problemu, przez generowanie i selekcję pomysłów, aż po opracowanie kompleksowego systemu i jego zastosowanie w różnych mediach.

Oryginalność przedstawionego dokonania dostrzegam przede wszystkim w konsekwentnym zastosowaniu *design thinking* do zbudowania wieloelementowego systemu identyfikacji dla specyficznego środowiska grup dealerskich i serwisowych. Nie chodzi tu o wynalezienie nowej metody projektowej, lecz o autorskie wykorzystanie znanej metodologii, wzbogacone o doświadczenie Kandydata i przełożone na spójny, gotowy do rozwijania model komunikacji marki.

Konkluzja

Na podstawie przeprowadzonej analizy stwierdzam, że rozprawa doktorska mgr. Grzegorza Marcińskiego pt. „Projekty graficzne identyfikacji wizualnej na potrzeby rynku dla grupy *automotive* przy użyciu metodologii *design thinking*” prezentuje ogólną wiedzę teoretyczną Kandydata w dyscyplinie sztuki plastyczne i konserwacja dzieł sztuki, potwierdza jego umiejętność samodzielnego prowadzenia pracy artystycznej i projektowej oraz stanowi oryginalne dokonanie artystyczne.

Rozprawa spełnia wymagania określone w art. 187 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce. W związku z powyższym oceniam ją pozytywnie i wnoszę o nadanie stopnia doktora w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuk plastycznych i konserwacji dzieł sztuki mgr Grzegorzowi Marcińskiemu.

Uważam, iż praca doktorska reprezentuje szczególnie wysoki poziom i zasługuje na wyróżnienie.



.....
prof. dr hab. Łukasz Chmielewski