

Akademia Sztuki w Szczecinie
Wydział Sztuk Wizualnych
Katedra Grafiki Projektowej
Pracownia Typografii

Recenzja rozprawy doktorskiej Pani mgr Anny Skawińskiej zatytułowanej: „PROJEKT ZINTEGROWANEGO SYSTEMU WSPIERANIA ZDROWEGO STYLU ŻYCIA DLA FIRMY FIT LIFE” sporządzona w związku ze wszczęciem przez Radę Wydziału Grafiki i Malarstwa Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi przewodu doktorskiego w dziedzinie sztuk plastycznych, w dyscyplinie artystycznej sztuki piękne.

WPROWADZENIE

W związku z wymaganiami ustawowymi stawianymi recenzentom w przewodach doktorskich – w świetle znowelizowanej Ustawy, w oparciu o którą przeprowadza się postępowania awansowe – zgodnie z wymogiem formalnym koncentrują się w niniejszej recenzji niemal wyłącznie na ocenie pracy doktorskiej na podstawie opisu dzieła.

Pani Anna Skawińska specjalizuje się w projektowaniu graficznym ze szczególnym uwzględnieniem identyfikacji wizualnej i grafiki wydawniczej. Od najmłodszych lat Doktorantka miała kontakt ze sztuką wizualną i przykładowymi wzorcami projektowymi w swoim najbliższym otoczeniu.

Pani Anna Skawińska jest absolwentką Politechniki Łódzkiej, gdzie uzyskała tytuł mgr. inż. arch. w 2006 roku. Ukończyła także dwuletnie studia z zakresu projektowania graficznego na Wydziale Grafiki i Malarstwa Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi (2012–2014). Sądzę, że wcześniejsze przygotowanie Doktorantki w zakresie studiów architektonicznych w dużym stopniu zaowocowało zainteresowaniem geometrią i racjonalnym, konstrukcyjnym myśleniem; niezbędnym w projektowaniu graficznym, na którym koncentruje swoje twórcze zainteresowania.

PRACA DOKTORSKA

Przedmiotem rozprawy doktorskiej Pani Anny Skawińskiej jest opracowanie systemu identyfikacji wizualnej dla potrzeb marki *FIT LIFE*, która w założeniu Autorki miałyby kompleksowo wspierać zdrowy styl życia.

Doktorantka dostrzega zagrożenia wynikające m.in. z siedzącego trybu życia i motywuje do aktywności fizycznej.

Poprzez skoncentrowanie treningów fitness, siłowni, strefy wellness/spa, jak również zapewnienie m.in. zdrowej diety, pielęgnacji ciała, elementów ubioru i ekwipunku pod jednym adresem Autorka hołduje mile widzianej przez współczesnych klientów zasadzie *‘all-in-one-place’*.

Projekt obejmuje swoim zakresem zarówno koncepcję układu funkcjonalnego przestrzeni architektonicznej wewnątrz klubu *FIT LIFE*, jak i opracowanie systemu identyfikacji graficznej marki wraz z jej subbrandami i elementami informacji wizualnej. W ramach opracowania powstały także projekty aplikacji, strony internetowej zaprojektowanej w modelu responsywnym, seria plakatów, piktogramów, materiałów firmowych, projekt folderu wizerunkowego, druków akcydensowych, gadżetów, projekty opakowań, akcesoriów i storyboardy dla potrzeb wewnętrznej telewizji *FIT LIFE*. System identyfikacji wizualnej został opracowany kompleksowo i – choć powstał na potrzeby awansu naukowego i ma charakter fikcyjny – nosi wszelkie znamiona projektu użytkowego o charakterze zamawianym. Prace projektowe poprzedzone zostały wnikliwym research'em a założenia wizerunkowe zostały jasno sprecyzowane.

Autorka przywołuje w dysertacji m.in. infuancer'ów (internetowych celebrytów); Ewę Chodakowską czy Annę Lewandowską; nie pomija też mainstream'owych marek, które są dostępne w większości centrów handlowych czy sklepów internetowych (jak np. Nike, Adidas, Reebok, etc.). W moim odczuciu dużą wartość wniosłaby analiza identyfikacji wizualnych realnie istniejących i powszechnie znanych lub przynajmniej wiodących sieci klubów fitness [jak np. FitFabric / Calypso / SmartGym, EnergyFitness / Sportera / Fabryka Formy / McFit / czy do niedawna istniejącej sieci JATOMI / PURE (...)]. W internecie można znaleźć niemal wszystko. Jeśli tylko jesteśmy w stanie sobie coś wyobrazić – prawdopodobnie znajdziemy to w sieci. Możliwe już dzisiaj wyszukiwanie obrazem daje łatwą możliwość uzyskiwania określonych wyników wyszukiwania. Pogłębione badania w zakresie analizy potencjalnej konkurencji pozwoliłyby ulokować markę *FIT LIFE* na jej tle i określić w jakim stopniu wizjonerska koncepcja ma charakter innowacyjny.

Główne założenia Doktorantki wynikają w dużej mierze z myślenia holistycznego jak również zamiłowania do projektów hybrydowych; zaś stricte projektowe priorytety zdradzają sympatię Autorki do formalnej ascezy i oszczędności stosowanych w projektowaniu graficznym środków wyrazu. Odnoszę wrażenie, że główną inspiracją Pani Anny Skawińskiej był jej sportowy imperatyw.

Genezy koncepcji znaku graficznego marki *FIT LIFE* należy szukać w naturze – wśród kropli wody, czy kształtów liści. Projekt znaku składa się z geometrycznego sygnetu i radykalnego linearnego logotypu, który wykorzystuje autorskie jednoelementowe formy liternicze. Sygnet bazuje na niefiguratywnych, syntetycznych kształtach opartych o prawa geometrii i jest wielowariantowy. Forma elementów składowych sygnetu wynika z figury koła, którego jedna z ćwiercy domyka jego pole – jakby w kierunku kwadratu, w który jest wpisane. Doktorantka operuje zatem idealnymi i ponadczasowymi figurami geometrycznymi, jak również bazuje na ich synergii.

W znakach poszczególnych submarek Autorka obraca wypracowany moduł o kąt 45 stopni (lub jego wielokrotność) i wlewa weń odmienne kolory dla poszczególnych gałęzi marki *FIT LIFE*. W założeniu Projektantki połączenie dwóch 'kropli kolorów' w podstawowej wersji logo – energetycznej żółcieni i relaksującego fioletu – symbolizuje wschód i zachód słońca (energia + relaks). Znaki poszczególnych dywizji – oprócz kropli wody, kremu pielęgnacyjnego czy kształtów liści – mogą przywołać na myśl np. ideę skraplania (poprzez połączenie w podstawowej wersji znaku dwóch modułów w wertykalnym odbiciu lustrzanym); zaś w odbiciu horyzontalnym – maseczkę na oczy. Formę znaku można zatem interpretować jako graficzną reprezentację głównych idei marki *FIT LIFE*.

Opracowany system znaków jest dynamiczny, o czym stanowi przede wszystkim rotacyjna kompozycja sygnetu względem logotypu i bogactwo intensywnych kolorów. Znak ma charakter modułowy; w ramach uzupełnienia Doktorantka tworzy z podstawowego modułu patterny, które znajdują sobie miejsce w sekcji *WEAR* dedykowanej odzieży i akcesoriom tekstylnym.

Projekt wnętrza klubu sportowego *FIT LIFE GYM* wydaje się być funkcjonalny i ergonomiczny; jest atrakcyjny pod względem wizualnym. Ascetyczność wystroju spotyka się tutaj z wysmakowaną elegancją. Kolorem domiującym w projekcie wnętrza jest fiolet. Projektantka, mając świadomość ścisłości jaki zazwyczaj panuje w tego typu klubach, zaaranżowała przestrzeń z oddechem – sala do ćwiczeń grupowych jest jasna, przeszklona, lustrzana. Na posadzce ‘*open space*’ znalazł sobie miejsce jasno-popielaty polerowany beton zaś na suficie i filarach dominuje czern.

Kolorystyka dywizji *FIT LIFE FOOD* oscyluje wokół zieleni kojarzącej się ze zdrową żywnością. Kolekcja tekstylna *FIT LIFE WEAR* wykorzystuje gradienty i patterny; pojawia się tutaj energetyzująca czerwień.

Linia kosmetyków *FIT LIFE CARE* miała być w założeniu Autorki dodatkiem typu ‘*nice-to-have*’. Nieco apteczna stylistyka tej submarki wykorzystuje błękit; nawiązuje do wody, pielęgnacji, czystości i świeżości.

Projekt opakowań kosmetyków zakłada podział na linię damską (delikatniejszą) i męską (bardziej zdecydowaną kolorystycznie). Kobięca linia oscyluje w tonacji biało-różowej z typografią i piktogramami w kolorze subbrandu, męska w tonacji biało-szarej, zaś typografia i piktogramy są turkusowe. Zestaw akcesoriów gimnastycznych *FIT LIFE GEAR*, w ramach którego obrandowane zostały atrybuty i sprzęt do wspomaganie treningu; jak np. karimata, skakanka, ciężarki czy sportowy bidon, wykorzystuje chromową żółć jak również fiolet i antracyt.

Kolorystyka strefy wellness *FIT LIFE SPA* oscyluje natomiast wokół bieli, fioleto i amarantu.

Zastosowane w tej sekcji gradienty dążą ku bieli.

Ekspresyjna kolorystyka przypisana poszczególnym sekcjom jest żywa, różnorodna i wyszukana. Poprzez ‘*optymistyczną*’ kolorystykę Doktorantka starała się nawiązać do estetyki lat 90-tych – czasu pierwszego ‘*fitness-boom*’.

Składowe poszczególnych kolorów określone zostały w przestrzeni barw CMYK i RGB. W przypadku realizacji projektu w warunkach zlecenia komercyjnego niezbędne byłoby dodatkowo określenie kolorów w standardzie Pantone, NCS / RAL i heksadecymalnej notacji na potrzeby języka HTML.

Moją drobną wątpliwość rodzą jedynie przejścia tonalne zastosowane w znakach graficznych. Osobiście nie jestem zwolennikiem stosowania gradientów w komunikacji wizualnej. Znak graficzny w moim odczuciu powinien być konkretny. Gradient wydaje mi się natomiast nieco bliższy sztukom malarskim czy w większym stopniu grafice artystycznej niż użytkowej. Stosowanie przejść tonalnych w znakach graficznych wydaje mi się zatem czymś pomiędzy działaniem czysto graficznym i wyrafinowaną ekspresją malarską.

Pani Magister Anna Skawińska udowadnia jednak, że gradienty na poligonie grafiki projektowej mogą być nie tylko atrakcyjne dla oka odbiorcy (zwłaszcza komercyjnego) ale także funkcjonalne – o ile są subtelne i wyszukane.

W dodatku dzisiejsze możliwości poligraficzne nie nastręczają większych trudności technicznych przy okazji realizacji przejść tonalnych w druku.

Typografia opracowania wykorzystuje kilka krojów pism. Pierwszy z nich to autorski nieco skondensowany grotesk, który powstał na potrzeby znaku graficznego. Tytułowe litery są proste, czytelne i radykalne w formie. Światła międzyliterowe zostały skorygowane prawidłowo. Drugim krojem pisma jest jednoelementowy *Daxline Pro* stosowany w dwóch odmianach (z naciskiem na bold). Dla potrzeb treści druków akcydensowych Doktorantka określiła jako obowiązujący geometryczny krój pisma *Futura* zaprojektowany w latach 1924–1926 przez Paula Rennera. Na filarach siłowni wertykalnie zakomponowane zostały oznaczenia kierujące do poszczególnych stref klubu; użyty w tym przypadku krój pisma przypomina *DIN* używany na znakach drogowych m.in. w Niemczech.

Wszystkie zastosowane w systemie kroje pisma są czytelne, uniwersalne i należą to tej samej klasy – linearnych / jednoelementowych antykw bezszeryfowych zwanych groteskami.

W omawianym systemie występują cztery rodzaje składu typograficznego; chorągiewka do lewej / do prawej, skład centralny/osiowy i justowanie pełne/wymuszone. W moim odczuciu w zupełności wystarczyłoby ograniczenie decyzji w tym zakresie do jednej rodziny pisma i jednego rodzaju składu typograficznego – np. wyłącznie do asymetrycznej chorągiewki (podobnie jak zakomponowana została typografia w logotypie).

Powyższe przemyślenia są jednak subiektywne i nie mają na celu dyskusji z podjętymi przez Doktorantkę decyzjami projektowymi. Te zaś są dojrzałe i w pełni przekonujące a wykreowana przez Annę Skawińską tożsamość wizualna marki *FIT LIFE* broni się samodzielnie.

Jednym z kluczowych elementów projektu – oprócz wspomnianych wcześniej wyrazistych kolorów – jest także zestaw ikon sportowców i piktogramów dla potrzeb linii żywieniowej.

Piktogramy – a dokładniej awatary sportowców – mają charakter linearnych rysunków. Są lekkie, klarowne i znakomicie oddają budowę anatomiczną postaci w określonych pozach. Znalazły sobie one miejsce m.in. na monumentalnej ścianie klubu, papierze firmowym, teczce, kopercie, karcie członkowskiej i podczas projektowania (a ściślej promocji) linii odzieżowej w sklepie on-line. Podobnie jak piktogramy dla potrzeb linii żywieniowej, ikony sportowców wykorzystane zostały także w projekcie aplikacji do ćwiczeń *FIT LIFE* i *FIT LIFE DIETA*. Szata graficzna obu aplikacji, podobnie jak ikonografia, są do siebie bardzo zbliżone. Prosty wywodzący się z przedstawienia język graficzny jest klarowny a nawigacja po aplikacjach i stronie internetowej wydaje się intuicyjna.

Projekt opakowań na potrzeby diet pudełkowych zakładał wykorzystanie tektury recyklingowej, wyściełanej impregnowanym papierem (nieabsorbującym tłuszczu czy wody nawet do kilku godzin). Ostatecznie Doktorantka postawiła na szklane butelki i ceramiczne opakowania z opcjonalną możliwością ich odbioru i wymiany. Elementem brandingu – orócz logo – są w tym przypadku banderole i etykiety, które wykorzystują linearne piktogramy przedstawiające składniki diety.

W ramach pracy doktorskiej powstała także seria plakatów, które są estetyczne, świeże pod względem wizualnym i zwracają na siebie uwagę. Bazują na połączeniu czarno-białych, stock'owych zdjęć przedstawiających kadry perfekcyjnie wyrzeźbionego ciała, z ascetycznym tłem i negatywową typografią. W omawianej serii plakatów logo marki *FIT LIFE* 'wędruje' po narożnikach kompozycji poszczególnych projektów, co uzasadnione jest kompozycją fotografii i sposobem ich kadrowania. W projektach plakatów został zastosowany zabieg *multiply*, czyli mnożenia warstw, co w efekcie dało rezultat zbliżony do bichromatycznej edycji fotografii – *duotone*.

Ostatnim elementem opracowania jest wewnętrzna telewizja *FIT LIFE TV*. W słowie TV na ekranie głównym pojawił się kolejny krój pisma – już nie racjonalny lecz tym razem ekspresyjny w formie, nawiązujący swoim kształtem graficznym do pisanki; przypominającej nieco tę z logo MTV (Music Television). Sposób komponowania layoutów telewizyjnych kojarzy mi się nieco z estetyką brand manuala TP sprzed przeszło dekady (zanim Telekomunikacja Polska została wchłonięta przez Orange). Dodatkowo sposób komponowania slajdów/ekranów zdradza w moim odczuciu zamiłowanie Doktorantki do projektowania grafiki wydawniczej.

PODSUMOWANIE

Rozprawa doktorska Pani Anny Skawińskiej pt. „Projekt zintegrowanego systemu wspierania zdrowego stylu życia dla firmy FIT LIFE”, w formie książki znaku, liczy 168 stron – z uwzględnieniem tłumaczeń i licznych reprodukcji. Opisowi dzieła towarzyszy czternaście plasz zakomponowanych w formacie 100x70 cm w orientacji wertykalnej i seria pięciu plakatów. W ramach opracowania powstało sześć wersji logo dla poszczególnych dywizji marki FIT LIFE, kilkanaście awatarów sportowców, ponad dwadzieścia piktogramów dla potrzeb linii żywieniowej i zbliżona ilość ikon na potrzeby dwóch aplikacji, jak również kilkanaście projektów opakowań.

Opracowany system obejmuje łącznie około dwudziestu projektów/form graficznych, na które składa się ponad sto elementów składowych – nie licząc kilkunastu atrybutów i sprzętów wspomagających ćwiczenia, które zostały obrandowane kolorystyką i znakiem dywizji FIT LIFE GEAR.

Pani Anna Skawińska bez wątpienia zna współczesne trendy w komunikacji wizualnej. Nie ulega modom i konsekwentnie porusza się w obrębie własnego języka wypowiedzi graficznej.

Doktorantka już na początku rozprawy przyznaje, że „Projekt FIT LIFE nie jest odkryciem Ameryki, lecz raczej zebraniem poczynionych w ostatnich latach obserwacji. W zachodnich społeczeństwach zdrowy tryb życia jest gloryfikowany, a jednocześnie mamy coraz więcej ludzi zmagających się z problemem otyłości. Ten dualizm z roku na rok jest coraz bardziej widoczny. Stąd apele i kampanie WHO na skalę masową, a w skali mikro wszelkie działania, w coraz prężniejszych mediach społecznościowych (...).”

Niniejsze opracowanie wydaje się być w dużym stopniu odzwierciedleniem tezy, którym Doktorantka hołduje w życiu codziennym. Mam tu na myśli nie tylko tezy i priorytety projektowe z zakresu komunikacji wizualnej zawarte w niniejszej rozprawie ale przede wszystkim ambitne starania Autorki na rzecz propagowania zdrowego trybu życia. W tym kontekście przedłożony do recenzji projekt można rozpatrywać jako społecznie przydatny a promocję sportu i zdrowego stylu życia należy uznać za niezwykle szczytny cel – zwłaszcza w obliczu plagi złych przyzwyczajęń żywnościowych i siedzącego trybu pracy, jak również wzrastającego w społeczeństwie problemu otyłości.

System identyfikacji wizualnej marki FIT LIFE opracowany został profesjonalnie z dużą dbałością o detale; jest bardzo rozbudowany a wszystkie jego elementy są spójne i zintegrowane.

Realizacja projektu w warunkach komercyjnych wiązałaby się z koniecznością zaangażowania wielu specjalistów z różnych dziedzin; m.in. z zakresu copywritingu, strategii, architektury informacji, dynamicznych mediów, projektowania ubioru (...); a zatem niejednego projektanta czy studia projektowego ale współpracy szeregu specjalistów m.in. z agencją marketingową, reklamową, interaktywną, domem mediowym, studium produkcyjnym/postprodukcyjnym, etc. Dodatkowo koncepcja FIT LIFE wiązałaby się z koniecznością przeprowadzenia badań; m.in. jakościowych na każdym etapie pracy [badanie nazwy / logo / identyfikacji / komunikacji marketingowej / badanie UX (user experience) – czyli całości wrażeń jakich doświadcza użytkownik podczas korzystania z produktu/usługi].

Opracowany system stanowi jednak spójną wizję a wszystkie jego elementy są zintegrowane, co pozycjonuje Doktorantkę w roli profesjonalnego Art Directora, który czuwa nad spójnością poszczególnych elementów tożsamości wizualnej na wszystkich etapach i płaszczyznach komunikacji. Język graficzny obrany przez Doktorantkę jest prosty i jednocześnie klarowny. Wszystkie elementy projektu zostały zaprojektowane konsekwentnie i tworzą wspólnie zunifikowany, spójny system. Obrane przez Autorkę wstępne założenia i cele zostały zrealizowane z pełnym powodzeniem.

Zaprojektowany przez Panią Skawińską system jest dynamiczny i wyrazisty. Znaki graficzne są syntetyczne, typografia czytelna i funkcjonalna a kolorystyka opracowania niezwykle żywa, wręcz energetyczna. W szczególności kolorystyka systemu, dynamika piktogramów i rotacyjna, 'sekwencyjna' kompozycja sygnetu względem logotypów poszczególnych sekcji, działają na odbiorcę pobudzająco.

Nie znajdziemy tu wizerunku przerośniętych bicepsów czy innych części ciała, które najczęściej przedstawiają reklamy większości polskich siłowni; ani też przesadnie wyszczuplonych sylwetek nienaturalnie oszparowanych modelek. Niestety taki stereotyp funkcjonuje często w branży klubów fitness. Projekt Pani Anny Skawińskiej pozycjonuje się na zupełnie innym poziomie. Marka *FIT LIFE* wpisuje się w standard premium i reprezentuje bardzo wysoki poziom nowoczesnego klubu fitness. Z dysertacji można wywnioskować, że Autorka definiuje grupę docelową jako ludzi o wysokich wymaganiach i standardach estetycznych; cytując Doktorantkę: „dalekich od wizerunku 'pakera', dźwigającego ciężary w byle jakich, obdrapanych czterech ścianach”.

Zintegrowany system wspierania zdrowego stylu życia *FIT LIFE* jest kompleksowy, funkcjonalny, atrakcyjny pod względem wizualnym, oszczędny w formie i wyszukany. Za wyjątkiem przedstawieniowych piktogramów i wykorzystanych fotografii – projekt odwołuje się do świata abstrakcyjnego. Idea ruchu – kluczowego dla troski o zdrowy tryb życia – zakodowana została przez Autorkę m.in. w serii obrotowych znaków dla poszczególnych subbrandów. Żywa kolorystyka i dynamika opracowania zwracają na siebie uwagę a rotacyjny znak 'wwierca się' w świadomość odbiorcy pozostając łatwo zapamiętywalnym.

Projekt w odbiorze jest niezwykle pozytywny, co znakomicie wpisuje się w ideę amatorskiego uprawiania sportu. Żywe, ekspresyjne kolory niczym endorfiny działają na odbiorcę pobudzająco, ukierunkowując na euforyczny stan, który zwykle towarzyszy wydzielaniu hormonów szczęścia podczas aktywności fizycznej.

KONKLUZJA

Biorąc pod uwagę zawartość merytoryczną i przede wszystkim projektową przedstawionej do recenzji pracy doktorskiej Pani mgr Anny Skawińskiej stwierdzam, że przygotowane przez Doktorantkę opracowanie stanowi oryginalne rozwiązanie oraz spełnia wymogi ustawowe określone w *art. 13 Ustawy o stopniach naukowych i tytułach naukowych oraz o stopniach i tytułach w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 r. (z późniejszymi zmianami)*.

W związku z powyższym, z przekonaniem popieram wnioski adresowane do Wysokiej Rady Wydziału Grafiki i Malarstwa Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi o przyznanie Pani mgr Annie Skawińskiej stopnia doktora sztuki w dziedzinie sztuk plastycznych, w dyscyplinie artystycznej sztuki piękne.


dr hab. Michał Kacperczyk, prof. AS