

Wrocław 15-09-2019

dr hab. Agata Danielak-Kujda prof. uczelni
Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa
Akademia Sztuk Pięknych
im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu
50-156 Wrocław, plac Polski 3/4
adan@asp.wroc.pl

RECENZJA

rozprawy doktorskiej mgr Agnieszki Polkowskiej

realizowanej pod kierunkiem prof. Sławomira Fijałkowskiego i promotora pomocniczego: dr Marty Flisykowskiej, sporządzonej w związku z przewodem doktorskim w dziedzinie sztuk plastycznych w dyscyplinie artystycznej: sztuki projektowe, wszczętym przez Radę Wydziału Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku.

Recenzja została przygotowana w oparciu o pismo Dziekana Wydziału Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku informujące o powołaniu mnie na recenzenta, z dnia 10 lipca 2019 r.

W związku z powierzoną mi funkcją recenzenta w przewodzie doktorskim Pani Agnieszki Polkowskiej otrzymałam rozprawę doktorską pt. „Antykruchość w projektowaniu Współczesny produkt luksusowy” w wersji drukowanej i cyfrowej. Wydrukowana, licząca 66 stron oraz portfolio z rozszerzeniem na nośnikach cyfrowych.

Ocena dorobku

Działalność zawodowa doktorantki została podzielona przez nią na trzy zakresy: projektowy, doradczo-projektowy i popularyzujący dziedzinę trendwatchingu. W portfolio znajduje się również magisterska praca dyplomowa, która jest jedynym bodaj projektem, który odpowiada ogólnie przyjętym definicjom wzornictwa. Każda z tych definicji mówi o projektowaniu produktu, przedmiotu, tymczasem działalność zawodowa Agnieszki Polkowskiej wybiega poza tą ramę.

W drugim rozdziale pokazuje projekty ubrań dla kilku znanych firm, na zdjęciach widzimy sceny z ubranymi w elementy danej kolekcji modelkami pokazujące lub raczej sugerujące tzw. lajfstajl. Ubrania te znalazły się na wieszakach sklepowych, lecz nastrój scen stworzonych na potrzeby sprzedaży, które prezentuje doktorantka był niewątpliwie wynikiem pracy fotografa i wielu innych osób. Współautorów autorka nie podaje, co można by uznać za uchybienie, w części doradczo-projektowej prezentacje są już opisane.

Działalność doradczo-projektowa to główny nurt pracy zawodowej Agnieszki Polkowskiej. Swoje doświadczenie w pracy zaczęła od LPP S.A. jako asystent projektanta w marce Reserved i projektant w Sinsay, współpracowała z MARE Amsterdam i Trendwatching.com. Stworzyła własne studio TRENDSPOOT oraz rozpoczęła współpracę z kolektywem strategicznym POP UP GRUPA, gdzie pełni rolę „Head of Trends”. Współpracowała z wieloma polskimi markami, instytucjami i projektantami, między innymi Gosia Baczyńska, BOHOBOCO, Loft 37, Tova, Fiore, Dobry Hotel, Pomorski Park Naukowo-Technologiczny Gdynia, Play, Wandering the Future, dla których przeprowadzała badania jakościowe, analizy rynku, trendów oraz klientów, aby móc zarekomendować konkretne rozwiązania projektowe, gotowe do użycia przez projektantów. Doradza inwestorom, współtworzy od podstaw koncepcje nowych marek lub strategii produktowych.

Ma w dorobku artykuły w wydawnictwach naukowych ASP Gdańskiej: „Anatomia Innowacji”, Trend Book 2015+ oraz „Rzemiosło 2.0”, Trend Book 2016+; publikacje prasowe popularyzujące dziedzinę trendwatchingu: „Trend Normcore”, Polityka, 6/2015, „Tylko dla mnie”, Sezon, 1/2015, „Trendy, czyli co mamy w głowach?”, Wysokie Obcasy Extra, 4/2016, „Trendy jesień zima, Wysokie Obcasy Extra”, 10/2017, „Tylko dla mnie”, Vogue Polska Uroda, wydanie specjalne nr 1; publikacje online popularyzujące dziedzinę trendwatchingu: „Trzy kierunki rozwoju branży mody”, FashionPRTalks.pl, 2015r. „Trendy, czyli wróżenie z fusów”, i-D Poland, 2015r, „Bioplastic Fantastic”, Trend Tablet, 2016r. „Najważniejsze kierunki wizualne na lata 2016/17”, FashionPRTalks.pl, 2016r. „W Europie idziemy w stronę luksusu”, wp.pl, 2016r, „Pracownik „na zamówienie””, FashionPRTalks.pl, 2016r. „EVEolution zmieni branżę mody i beauty”, E-book Fashion PR Talks „O rozwoju biznesu”, 2016r. „Trendy na wiosnę-lato 2019: kluczowe idee”, FashionBiznes.pl, 2018r. „TRENDSWATCHING: Generacja Next: poznaj potrzeby swojego przyszłego klienta”, FashionBiznes.pl, 2018r. „Komfortowy konsumpcjonizm. Jak współczesny styl życia kształtuje trendy w modzie?”, FashionBiznes.pl, 2018r. „Moda (bez) przyszłości”, Vogue.pl, 2019r.; była członkinią multidyscyplinarnego jury Konkursu Dobry Wzór 2017 / Instytut

Wzornictwa Przemysłowego oraz członkinią Rady Ekspertów w Plebiscycie MUST HAVE 2019/ Łódź Design Festival.

Prowadzi wykłady i warsztaty popularyzujące dziedzinę trendwatchingu, co z powodzeniem można zaliczyć do działalności dydaktycznej. Ponadto pisze artykuły i prowadzi bloga na stronie trendspot.pl. Przeczytałam większość jej tekstów i oceniam je bardzo wysoko. Zajęcie, które sobie wybrała sprawia, że umiejętnie poruszając się w gąszczu informacji z różnych dziedzin, za pomocą wiedzy i intuicji jest w stanie wyekstrahować to, co w danym momencie jest jej potrzebne w prognozowaniu i projektowaniu.

Rozprawa doktorska jest we fragmentach rodzajem autoreferatu gdzie autorka na przykładach z własnej działalności zawodowej opisuje wypracowaną przez siebie metodę prognozowania będącą wynikiem tych doświadczeń i badań komercyjnych.

Ocena rozprawy doktorskiej

Zapewnienie prawdziwej wartości dla ludzi nie jest wyznacznikiem sukcesu w biznesie, który zależy od szybkości, skali i wzrostu. Kiedy firma dąży do wzrostu za wszelką cenę, potrzeba wiele wysiłku i intencji, aby oddzielić się od tego kontekstu. Zaskakująco łatwo jest dać się porwać, nie zdając sobie sprawy z tego, jak daleko sprawy potoczyły się od pierwotnych celów. Kiedy rozmawiamy z klientami, obraz jest zaciemniony przez ten kontekst. Wtedy okazuje się, że nasze cele zależą od potrzeb biznesu. (...) Jeśli kiedykolwiek chcemy naprawdę dopasować nasze wyobrażenie o projekcie do tego, który faktycznie realizujemy, musimy być gotowi zakwestionować naszą kulturową definicję sukcesu. Sięganie po niekończący się wzrost napędza nas do robienia rzeczy, przez które tracimy z oczu wartości, które staraliśmy się zapewnić. Ponieważ negatywne skutki naszych wyborów technologicznych stale rosną, nadszedł czas, aby uznać, że szybkość, skala i wzrost są słabymi wskaźnikami sukcesu. *Jesse Weaver*

Ten cytat dotyka dwóch ważnych aspektów projektowania: po pierwsze wartości humanistyczne powinny być zawsze w centrum zainteresowania designera, po drugie często tak nie jest. W 2008 roku Philippe Starck na łamach magazynu Die Zeit ogłosił, że design umarł. Trudno zgodzić się całkiem z tą emocjonalną wypowiedzią, jednak widać doskonale (a między innymi wynika to z badań doktorantki) że design, będący orężem marketingu jest w odwrocie. Projektowanie może realnie wpływać na poprawianie standardów życia. Nie oznacza to jednak, że projektowanie skoncentrowane na człowieku jest czymś, co można po prostu „wrzucić” do dowolnej organizacji i oczekiwać, że poprawi to wyniki dla klientów. W przypadku wielu firm taka koncepcja nie jest zasadniczo zgodna z motywacjami danej organizacji. Dla firm, które stosowały zasady projektowania skoncentrowane na człowieku na wczesnym etapie ich funkcjonowania, staje się coraz trudniejsze skuteczne utrzymanie takiej praktyki w perspektywie długoterminowej.

Z drugiej strony Stephen Gates (InVision) widzi design jako zestaw możliwości, które można zastosować do większej liczby procesów niż tradycyjny proces projektowania, który wytwarza piękne przedmioty. Uważa, że kreatywność stanie się przedmiotem handlu projektantów. Złożoność, tempo i potrzeba połączenia z użytkownikiem stawiają dziś ogromne zapotrzebowanie na kreatywność, wizualizację i implementację w biznesie. Design jest w doskonałej pozycji, aby zaspokoić te potrzeby i mieć ogromny wpływ na wyniki firm. Opowiada się za otwarciem procesu na innych, stawianiem się bardziej empatycznym wobec potrzeb i wkładu interesariuszy i użytkowników. W rezultacie, jeśli projektanci zastosują takie podejście, mogą przejść do bardziej strategicznych pozycji, mieć większy wpływ, wnieść więcej wartości do firmy. Wraz z rozwojem Design Thinking, Service Design, Business Design czy jakkolwiek tego nie nazwać, wszystko wydaje się zmierzać w kierunku projektowania jako procesu. W tym kontekście przewidywanie trendów lub wręcz futurologia staje się katalizatorem tego gdzie znajdziemy się za jakiś czas. Ciągłe przyspieszenie zmian wymusza dopasowywanie metod obserwacji i wyciągania wniosków. Kompilacja narzędzi jakie proponuje Agnieszka Polkowska jest jej autorskim sposobem na poruszanie się we wzrastającym chaosie i nadmiarze informacji.

Jednym z dwóch celów Polkowskiej jest opracowanie przeznaczonej dla projektantów metody identyfikacji trendów i pracy z nimi, opartej na metodyce stosowanej na gruncie nauk ekonomicznych i socjologicznych. Doktorantka ilustruje przeprowadzonymi badaniami (np. United Unicorn) wybrane przez siebie metody zastosowane w pracy doktorskiej. W tej przedstawionej metodzie nie pojawiają się odniesienia do statystyki rozumianej jako gałąź matematyki dającej rekomendacje ilościowe do badań socjologicznych (badanie na zbyt małej próbie osób). Twierdzenie, że „człowiek nie stosuje zasady redundancji do tworzonych przez siebie systemów i wszelkie próby prognozowania, opierające się na dużych bazach danych, kończą się fiaskiem, a powodem niepowodzeń jest bazowanie na uśrednionych wynikach i brak wglądu w najmniejsze nawet stresory, elementy kluczowe dla rozpoznania sytuacji, których zadaniem jest uodparnianie i wzmacnianie systemu” nie całkiem jest oczywiste. Stosowana argumentacja odnosi się do różnych dziedzin (ekonomia, socjologia, medycyna) a poziom ogólności też jest na tyle wysoki, że nie będąc specjalistą z danej dziedziny trudno podjąć się rzetelnej dyskusji lecz np. teza o tym że „liczne kryzysy na giełdzie, pojawiają się mimo wnikliwych i kosztownych analiz ryzyka” można by uzasadnić tym, że w przeważającej części przypadków analizy istniały, przewidywały przebieg zdarzeń natomiast z pewnych przyczyn były ignorowane bądź wręcz ukrywane.

W pracy znajdują się odniesienia zarówno do aktualnych badań rynkowych jak i podstaw marketingu i zarządzania z lat 60 XX wieku, co do aktualności których trudno się wypowiedzieć. Doktorantka słusznie twierdzi, iż odpowiednia metodyka i dywersyfikacja źródeł wiedzy są niezbędne do reagowania na problemy obecne i przyszłe i wybiera te, które jak zapewne z jej doświadczenia wynika - sprawdziły się. Stworzyła metodykę, w której:

po pierwsze na kanwie istniejących prognozowanych tendencji przekłada je na konkretne rekomendacje produktowe,

po drugie doradza działania strategiczne, takie jak osadzenie strategii marki i jej komunikacji,

po trzecie przekłada określone trendy na możliwe scenariusze rozwoju w branży.

Opisując proces prognozowania i implementacji trendów posługuje się tzw. żargonem zawodowym, częste używanie metafor i przenośni jest też niełatwe w odbiorze lecz nie ma w języku polskim bardziej adekwatnych określeń. Innym problemem jak sama pisze, są również techniki prognozowania, które stwarzają pole do nadprodukcji analiz i wniosków. W tym pomocna jest przywołana i zastosowana przez autorkę teoria antykruchości Taleba, która ułatwia podejmowanie decyzji dalej sięgających w przyszłość, ale też zwraca uwagę na wydarzenia i zjawiska nie do końca przewidywalne. Z kolei autorka zwraca uwagę na potrzebę multidyscyplinarności w rozwiązywaniu problemów współczesnego świata i powrotu do holistycznego podejścia, które w procesie specjalizacji i podziału nauk zatraciliśmy. Ilustruje to zagadnienie „cyklem kreatywności Krebsa” autorstwa Neri Oxman.

Te rozważania przybliżają do kwestii dizajnu spekulatywnego, który ma być próbą fizycznej interpretacji i wyobrażenia możliwych scenariuszy przyszłości. Agnieszka Polkowska przygotowała autorski sposób pracy umożliwiający wygenerowanie możliwych rozwiązań na bazie zaobserwowanych trendów. Eksperyment ma być szczególnym czynnikiem w tworzeniu innowacji - to jest oczywiste, gdyż w innym wypadku tylko zaistniały przypadek mógłby stać się takim zaczynem. Owe narzędzia, jak nazywa je autorka, przedstawione w postaci dwóch tabel wraz z krótkim opisem kolejnych kroków zostały przez nią przetestowane w pracy z klientami, (tu nie podaje przykładów i efektów). Użyła ich do prac badawczych wykonywanych w ramach pracy doktorskiej.

Drugim celem Polkowskiej jest koncepcja innowacyjnego produktu, który ma pełnić rolę eksperymentu przedprojektowego jako fizyczna interpretacja zbudowanego przez nią scenariusza przyszłości. Jednym słowem możliwe do zrealizowania projekty będące czymś pomiędzy teorią a produktem gotowym do wdrożenia. Tu w dysertacji pojawia się trend, który autorka „odkodowuje” za pomocą znanej sobie metody i nazywa go eskapizmem. Nawiązując do książek Baumana i Baudrillarda pisze o stresogennych skutkach przyspieszenia życia we współczesnej rzeczywistości (częściowo cyfrowej) i ucieczce w pozornie bezpieczne sytuacje. Agnieszka Polkowska chce zaproponować luksusowy produkt dający możliwość wpływania na stany emocjonalne oraz kontrolowanie własnej wydajności. Trafnie ocenia, że uwodzenie (w domyśle reklama produktu) w świecie konsumpcji jest najlepszą drogą również dla jej propozycji.

W swoim wystąpieniu na [trendwatching.com](https://www.trendwatching.com) David Mattin wśród 5 głównych trendów na 2019 rok wymienia przyszłość wellness jako nowy sposób myślenia o zdrowiu, dobrym samopoczuciu i stylu życia. Firmy chcące zrobić na tym pieniądze będą postrzegać ludzkie zdrowie i styl życia jako problem inżynierski do rozwiązania. Wiele aplikacji i urządzeń uświadomiło milionom ludzi ich wskaźniki zdrowia i podsycało chęć ich kontroli. Przewiduje on że nastąpi eksplozja startupów skierowanych bezpośrednio do konsumentów, które wykorzystują media społecznościowe, co oznacza, że zaciekawieni konsumenci będą mogli znaleźć i łatwo dokonać zakupu nawet najbardziej niszowych i

eksperymentalnych rozwiązań dla wszelkich potrzeb „mikro-zdrowotnych”. Nastąpi też spadek kosztów badań naukowych (sekwencjonowanie DNA a w przyszłości Crispr), co sprawi że technologie na poziomie science fiction będą w zasięgu konsumentów, których w modelu karo Veilgaard nazwał twórcami trendów, a którzy jako pierwsi przekraczają granice. Tam właśnie Polkowska kieruje swoją propozycją aby wspierać możliwości kognitywne i społeczne. Zwraca uwagę na etyczne kwestie stosowania substancji nootropowych przez zdrowych ludzi. Ale nie tylko o takie substancje chodzi, pisząc o rewolucji związanej z produkcją żywności Autorka wspomina o kosztach jakie się z tym wiążą, a mianowicie dramatycznej zmniejszonej zawartości substancji odżywczych i witamin w roślinach. To powoduje konieczność suplementacji. Atrakcyjnie wyglądające i smakujące witaminy, cukierki czy inne „super foods” można jednak łatwo przedawkować. Agnieszka Polkowska zauważa że jemy coraz mniejsze porcje tradycyjnego jedzenia, ale dopełniamy je coraz liczniejszą kolekcją tabletek i kapsułek, uzupełniających to, czego nie możemy przyjąć wraz z jedzeniem. Można powiedzieć, że szczęśliwcami są ci, którzy mają dostęp do prawdziwego, naturalnego jedzenia i nie do nich skierowana jest propozycja projektowa Polkowskiej. Deklaruje, że: „stworzone przeze mnie prototypy produktów i posiłków traktuję jako formę luksusu, który umożliwi konsumentom osiągnięcie założonych celów bez rezygnacji z przyjemności związanej ze spożywaniem tradycyjnego posiłku”. Wybierając grupę docelową określiła trzy sytuacje pozwalające konsumentom na osiągnięcie równowagi pomiędzy pracą a wypoczynkiem, są to: zdolność skupienia się na pracy, umiejętność relaksu oraz zaangażowania w spotkania towarzyskie. We współpracy ze specjalistami kuchni molekularnej oraz firmą sprzedającą suplementy diety i nootropy poprawiające pracę mózgu przygotowała receptury mieszanek pozwalających przy regularnym spożywaniu osiągnąć zamierzony efekt.

Następnie opisuje jakie formy mogły by przyjąć proponowane posiłki np. formy przypominającej tworzywo sztuczne lub (coś) zakomponowane w formach z mąki, białek, cukru oraz sodы oczyszczonej, inne w formie żelowych kulek czy spienionego koktajlu. Niestety tu praca pozostawia niedosyt wrażeń, ponieważ te kilka skromnych zdjęć zupełnie nie oddaje tego, co było przedmiotem eksperymentu. Autorka stara się opisać słowami smaki i formy przestrzenne, ich fakturę, twardość, kolor przygotowanych produktów. To ważna część całego procesu, gdyż biorąc pod uwagę wybrane trzy sytuacje w których człowiek ma wspomagać się tym nowym „jedzeniem” i ulegać wspomnianemu przez autorkę uwodzeniu - aspekt wizualny, pierwsze wrażenie jest jego nieodzowną częścią. Jeśli eksperyment ma formę ewidencji empirycznej to ma swoją epistemiczną ekwiwalencję stworzoną przez autorkę w „laboratorium”, które było w tym wypadku miejscem spotkania nauki, sztuki.

KONKLUZJA

Pierwsza część pracy traktująca o metodach identyfikacji trendów wydaje się nieco chaotyczna, i sądzę że gdyby autorka nadała całości lepszą formę edytorsko-wizualną byłoby to korzystne, tym bardziej, że zajmuje się komunikacją wizualną dla firm.

Druga część czyli koncepcja produktu o potencjale innowacyjnym, który jest eksperymentem przedprojektowym jako fizyczna interpretacja scenariusza przyszłości, poza wyczerpującym opisem właściwości i typów smaków, daje pole do wyobraźni w sferze wizualnej. Wydaje się, że odbiór kompletem zmysłów łącznie ze wzrokiem mógłby dać pełniejszy obraz eksperymentu, jednak autorka świadomie powstrzymała się od przygotowania gotowego produktu.

Oba założone cele pracy doktorskiej mgr Agnieszki Polkowskiej zostały zrealizowane. Jedną z prób odpowiedzi na kryzys wizji przyszłości jest design spekulatywny, w którym Polkowska umiejscowiła swoje badania. To co proponuje, to metoda prognozowania przyszłości, która pozwala przyjrzeć się, jaka przyszłość jest możliwa, jaka jest prawdopodobna, jaka jest pożądana. Taki design można rozumieć jako rodzaj krytyki współczesności, który nie tylko wskazuje na problemy, ale proponuje alternatywy. W nurcie designu spekulatywnego Polkowska poszukuje możliwości zmiany codziennego funkcjonowania ludzi i rozwiązania ich problemów.

Na podstawie przeprowadzonej oceny pracy doktorskiej pt. „Antykruchość w projektowaniu Współczesny produkt luksusowy” pani mgr Agnieszki Polkowskiej, uczestniczki Studiów Doktoranckich na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, stwierdzam że przygotowana praca jest oryginalnym, autorskim opracowaniem podjętej problematyki i spełnia wymogi art. 13 ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki z dn. 14 marca 2003 roku (Dz.U. Nr 65, poz. 595, z późniejszymi zmianami).

W związku z powyższym popieram nadanie stopnia doktora sztuki mgr Agnieszce Polkowskiej w dziedzinie sztuk plastycznych w dyscyplinie artystycznej sztuki projektowe, przez Radę Wydziału Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku.

dr hab. Agata Danielak-Kujda

