

prof. Jarosław Szymański
Wydział Architektury i Wzornictwa
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Recenzja pracy doktorskiej

mgr Moniki Okupniak-Cebulskiej

pt. „Problematyka mebla indywidualnego dla sieciowej marki retailowej w kontekście systemowych rozwiązań projektowych”

promotor: dr hab. Dariusz Kuźma prof. UAP

Recenzję napisałem po lekturze rozprawy doktorskiej, po zapoznaniu się z portfolio zawierającym dorobek twórczy oraz po rozmowie z kandydatką.

Biogram

Pani Monika Okupniak-Cebulska ukończyła Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa Przemysłowego Akademii Sztuk Pięknych (obecnie Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu) w 2001 roku. Dyplom pt. „Szekspir współczesnym” zrealizowała w Pracowni Mebla. W 2001 roku zajęła I miejsce w ogólnopolskim konkursie organizowanym przez firmę Philips – „Philips design 2000”. W nagrodę za zwycięstwo we wspomnianym konkursie na przełomie lat 2001 i 2002 odbyła praktykę w renomowanym studiu ONE OFF Rona Arada w Londynie.

Od 2001 do 2017 roku prowadziła biuro projektowe specjalizujące się w projektowaniu sklepów sieciowych. W 2017 roku, na bazie zebranych doświadczeń, zaprojektowała aplikację umożliwiającą optymalizację projektową w zakresie architektonicznej oraz meblarskiej standaryzacji. Poza działalnością czysto zawodową Monika Okupniak-Cebulska angażuje się w projekty o charakterze społeczno-edukacyjnym, m.in. w ramach polsko-chińskiego zespołu projektowego opracowała aplikację komputerową, której celem była edukacja dzieci poprzez zabawę z wykorzystaniem rzeczywistości wirtualnej.

Dorobek twórczy

W przedstawionym portfolio autorka prezentuje swoje realizacje z zakresu architektury wnętrz publicznych i prywatnych oraz projektowania sklepów sieciowych. W dwóch tomach portfolio zawarte zostały projekty realizowane wspólnie z Mateuszem Wróblewskim, wnętrza hoteli, biur, apartamentów, klubów i sklepów sieciowych. W trzecim tomie – projekty indywidualne autorki, w tym elewacje budynków, projekty koncepcyjne biurowców oraz projekt wizerunku i sklepu marki CCC.

Wnętrza w prezentowanych realizacjach są nasycone, sensualne, jakby „napisane” literackim językiem, a następnie realizowane – tu krótki cytat z opisu: „stateczne i łagodne melanże szarych brązów i beżów wypełniają przestrzeń ocienioną szerokimi piórami drewnianych żaluzji”. Na załączonych fotografiach wnętrz widać, że autorka swobodnie zmienia i łączy konwencje stylistyczne. W portfolio pokazane są także projekty mebli indywidualnych, systemów meblowych i dobrze opracowanych detali.

W latach 2003–2011 doktorantka opracowywała koncepty i liftingi dla znanych polskich marek, takich jak: Wittchen, Hot Oil, Deep, Esotiq, Reserved, Quazi, Denique. Jednym z najbardziej rozpoznawalnych jest koncept sieci sklepów galanterii skórzanej Wittchen, z nawiązującymi do klasyki charakterystycznymi meblami. W realizacjach tych, podobnie jak we wnętrzach biurowych i hotelowych, wnętrza są nasycone i dekoracyjne. Niekiedy, moim zdaniem, nadmiar dekoracyjny. Nadmiar elementów może wprowadzać szum, zakłócać odbiór produktu. Rozumiem, że niektóre z realizacji przypadły na lata modnego i oczekiwanego przez inwestorów „dekoru”. Ten zwłaszcza w centrach handlowych, w kontraście do ich architektury, nabierał nadmiernie scenograficznego charakteru. Tylko nieliczne marki, takie jak Zara, potrafiły się tej fali oprzeć, oszczędzając pewnie miliony euro na czyszczenie sklepów ze zbędnych ozdób.

Pracując nad projektami sieciowymi, doktorantka zaprojektowała ponad 300 000 metrów kwadratowych przestrzeni sprzedaży, do której aranżacji zaprojektowała meble wyprodukowane w łącznej liczbie ponad 400 000 egzemplarzy! Obecnie uczestniczy w rozwoju dedykowanego projektu informatycznego realizowanego w jednym z największych centrów dystrybucyjnych przemysłu meblowego w Foshan w Chinach.

Rozprawa doktorska

Podstawą do napisania dysertacji były doświadczenia Moniki Okupniak-Cebulskiej w obszarze projektowania wyżej wspomnianych sklepów, zarządzania pracownią projektową oraz zarządzania projektem wizerunku dla marki CCC, na podstawie którego autorka

wypracowała systemową strukturę pracy. Konstrukcja pracy opiera się na trzech zasadniczych rozdziałach „Teoria w praktyce, praktyka w teorii” i konstrukcja „systemu systemów (S2)”. Autorka wykorzystuje dwa przykłady ze swoich realizacji dla poparcia postawionej przez siebie tezy – wspomniany projekt sklepów obuwniczych oraz autorski mebel stanowiący egemplifikację formy indywidualnej umieszczonej w kontekście rozwiązań systemowych. Uzupełnieniem części analitycznej, a także potwierdzeniem teorii jest część praktyczna, przedstawiona w postaci opisu i dokumentacji fotograficznej wybranych realizacji spośród 500 sklepów CCC wybudowanych w kraju i za granicą oraz wystawa z ekspozycją wspomnianego mebla indywidualnego.

W kolejnych rozdziałach autorka dysertacji przybliży nam wypracowaną metodę pracy nad projektami sklepów sieciowych. Przywołuje nomenklaturę branżową, dzieli się dobrymi i złymi doświadczeniami, zwraca uwagę na problemy i zagrożenia, które nie są tylko jej udziałem. Ilość i różnorodność realizacji pozwala na uogólnienia i formułowanie wniosków. Przykład metod budowania założeń na modelu wywodzącym się z branży reklamowej (briefy, debrify), będących często „listą sprzecznych życzeń”, pokazują, ile w zakresie teorii projektowania marki pozostało jeszcze do zrobienia. Istotnym elementem opracowania jest zaprojektowana na bazie platformy Unity 3D aplikacja umożliwiająca weryfikację koncepcji i analizowanie projektowanej przestrzeni w wirtualnym środowisku. Wszystko to mogłoby być dobrym materiałem do podręcznika „Jak projektować sklepy?” czy też raczej „Jak budować markę?”. Pozostaje mieć nadzieję, że takie studia przypadków, jak te zawarte w dysertacji, przyczynią się do uporządkowania wiedzy w tej materii.

Kilka lat temu przy okazji wizyty w centrali firmy CCC odbyłem obowiązkową wycieczkę po największej w Europie fabryce butów oraz po pasażu z kolejnymi conceptami sklepów. Oglądałem tam między innymi sklep wzorcowy projektu Moniki Okupniak-Cebulskiej. Choć nie odbywała się w nim realna sprzedaż, był wyposażony we wszystkie niezbędne do funkcjonowania elementy. Był, jak poprzednie concepty, punktem odniesienia, miejscem ostatecznej weryfikacji i oceny projektu, miejscem szkoleń poszczególnych działów, eksperymentów z nowymi formami prezentacji i nowymi meblami.

Analizując kolejne concepty w firmowym pasażu, zwróciłem uwagę właśnie na ten „sklep” – na subtelności zestawień materii, kolorystykę, dodatki, próby wydzielenia stref i szukania elementów, które mogłyby wyróżnić ten sklep spośród sklepów konkurencyjnych. Nie jest łatwo zaprojektować dobrze wyglądający i funkcjonalny sklep, w którym sala sprzedaży jest w pewnym sensie magazynem butów zawierającym kilka tysięcy kartonów.

W rozdziale piątym, pt. „Nenufar indywidualny_ Nenufar systemowy”, autorka jawi nam się jako poetka odwołująca się do natury, swobodnych skojarzeń, przeżytych doświadczeń. Monika Okupniak-Cebulska opisuje proces rodzenia się idei elementu wystawienniczego w formie półkuli inspirowanej nenufarem. Konstrukcja rozdziału opiera się na dwóch filarach: merytorycznym, odnoszącym się do tematu doktoratu, i projektowym, pozostającym, zdaniem autorki, w bezpośredniej korelacji z tematem, jednak tworzonym „na podstawie pragnień w miejsce konieczności”.

Choć doskonale rozumiem powody odejścia od głównego wątku dysertacji, którymi są z pewnością znużenie powtarzalnymi projektami i nadmierne ograniczenia swobody twórczej, nie jestem pewien, czy można uznać ten rozdział, jak pisze autorka, za klamrę i zwieńczenie całej pracy. Jest w nim wiele interesujących rozważań niewiążących się bezpośrednio z głównym wątkiem. Nie wiem, jaki związek z tezą pracy ma na przykład kapsyd adenowirusa – „powłoka białkowa otaczająca genom wirusa”. Choć rozważania te są interesujące i mogą być doskonałym materiałem na kilka kolejnych doktoratów, traktuję je raczej jako wyraz tęsknoty za eksplorowaniem przez autorkę zupełnie innych, nowych światów niekoniecznie związanych z głównym wątkiem dysertacji. Dzięki lekturze tego rozdziału odkrywam inne oblicze doktorantki – osoby wrażliwej, ciekawej świata, ciągle poszukującej, zadającej trudne pytania. Rozdział ten i efekt pracy w postaci mebla ekspozycyjnego traktuję jednak jako autorską realizację – czasową ekspozycję, zgodnie z tym, co napisała autorka: „osobiste odniesienie” wzbogacające cały przedstawiony materiał i tym samym działające na korzyść autorki.

Projektantka z tak ogromnym doświadczeniem doskonale wie, że projektowanie witryny czy jej elementów w koncepcie całego sklepu rządzi się innymi prawami i przypomina projektowanie sceny w teatrze. Witryna ma być przede wszystkim funkcjonalna, ma dawać bardzo duże możliwości „scenografom”, ma być dla nich narzędziem pracy, tłem dla odbywającego się tam spektaklu. Choć zdarza się, że wzorcowe ekspozycje tworzą projektanci sklepu, to zwykle witryny są miejscem zastrzeżonym dla działów visual merchandisingu, osób odpowiedzialnych za aranżację zmiennych wystaw. Forma ekspozytora w kształcie półkuli inspirowanej nenufarami jest intrygująca, będzie miała jednak krótki żywot – jako konkurencyjna dla elementów tworzonych przez osoby odpowiedzialne za ekspozycję witryn.

Jak powiedział jeden z członków zarządu firmy Inditex – właściciela takich marek, jak Zara, Pull and Bear czy Massimo Dutti: „Z modą jest jak z jogurtem, charakteryzuje się stosunkowo krótkim terminem przydatności do spożycia”. I pewnie, choć urocze, tak

wyraziste elementy ekspozycji w witrynie czy strefie wejścia będą musiały się poddać nieubłaganym zasadom handlu. To oczywiście mój dyskurs z doktorantką z pierwszych rozdziałów dysertacji – jako osobą konsekwentną, metodycznie realizującą niełatwe założenia warunkowane zasadami merchandisingu.

Choć rozumiem tęsknotę za niezależnym, wolnym od ograniczeń projektowaniem w strefie witryny czy wejścia i uznaję, że ten autorski mebel może być dopełnieniem wizerunku sklepu, szczególnie sobie cenię ten zakres i te realizacje, w których doktorantka musiała zmierzyć się z wszelkimi możliwymi ograniczeniami, projektować powściągliwie, z uszanowaniem nieubłaganych zasad handlu – poradziła sobie z tym bardzo dobrze.

Dla osób niewtajemniczonych architektura systemowa to powielanie jednego wzorca. W rzeczywistości nie ma dwóch podobnych lokalizacji z takimi samymi uwarunkowaniami. Projektant musi realizować założenia, zachować wizerunek sklepu – zarówno w wielokondygnacyjnej kamienicy, jak i w wielkopowierzchniowym centrum handlowym. Biorąc pod uwagę często wykluczające się cele poszczególnych działów firmy, zaprojektowanie systemu sklepów, które funkcjonują na rynku kilka czy kilkanaście lat, opierając się przelotnym modom, graniczy z cudem.

Obowiązująca do niedawna zasada „cena czyni cuda” (źródłostów dla nazwy marki CCC) nie wystarcza już, aby odnieść sukces w handlu. Wszak nie chodzi już tylko o transakcję kupna i sprzedaży w miłym miejscu, chodzi raczej o całościowe doświadczenie marki, a sklep jest tylko jednym z elementów tego systemu. Aby sprostać takim wyzwaniom, potrzebni są uzdolnieni plastycznie styliści, sprawni architekci wnętrz, projektanci mebli, ale przede wszystkim projektanci świadomie zarządzający całym procesem budowania wizerunku marki.

Dopiero od niedawna polskie sieci uchylają rąbka tajemnicy. Pokazują, że za ich sukcesem finansowym kryją się ludzie. Polska myśl, polscy projektanci, polscy producenci. Pisanie o architekturze sklepów nie jest łatwe, ta z urzędu jest krytykowana jako czynnik nakręcania spirali konsumpcji i element powszechnej globalizacji. Choć chętnie tankujemy paliwo na stacjach tej samej sieci, czujemy się bezpiecznie w tych samych hotelach, podziwiamy architekturę przedwojennych dworców, w powszechnym odbiorze współczesna architektura systemowa nie zasługuje na szacunek. Niewielu zdaje sobie sprawę, że dzięki unifikacji, powtarzalności można znacząco zredukować koszty budowy, wdrażania nowych rozwiązań, co ma bezpośredni wpływ na rozwój gospodarki kraju i w wielu aspektach ten typ projektowania wpisuje się w formułę tak pożądanego zrównoważonego rozwoju.

Liczba zrealizowanych przez doktorantkę projektów przyprawia o zawrót głowy, ale też uwiarygadnia wypracowaną metodę pracy. Realia rynku w tym obszarze projektowania są bezlitosne i bezwzględnie weryfikują jakość pracy projektantów, nie tylko za wyraz wizualny sklepów, ale także za ich systemowość, funkcjonalność zarówno z punktu widzenia klientów sklepu, jak i bezpośrednich użytkowników – sprzedawców, visual merchandiserów i innych służb odpowiedzialnych za utrzymanie i rozwój marki. Sam fakt wybudowania takiej liczby sklepów w oparciu o wypracowaną przez autorkę metodykę projektowania jest najlepszym potwierdzeniem jej wartości i stawianych w dysertacji tez.

Konkluzja

Projektowanie sklepów sieciowych to obszar, w wymiarze teoretycznym, zaniedbany i niedoceniony. Istnieje niewiele prac, które próbują ten aspekt aktywności architektów i projektantów opisać na poziomie akademickim. Większość publikacji ma charakter podręczników, które na poziomie operacyjnym próbują opisać zasady rządzące projektowaniem sklepów i witryn. Ta sytuacja wiąże się z faktem, iż jest to stosunkowo nowa i niedoceniana dyscyplina projektowania, związana z transformacją gospodarki, rozwojem centrów handlowych i firm, które z rodzinnych sklepików przeistaczają się w sieci sklepów o zasięgu międzynarodowym.

Dziedzina ta, jak każda inna, aby móc się dynamicznie rozwijać, potrzebuje teorii, analizy, refleksji – spojrzenia nie tylko z perspektywy ekonomii i marketingu, ale także z punktu widzenia metodyki projektowania. Tym bardziej cieszy fakt, że mamy do czynienia z kolejną pracą, która podejmuje się analizy tego zjawiska na poziomie akademickim. Doktorantka jawi się jako osoba niezwykle doświadczona w realizacji przestrzeni handlowych, o czym świadczy liczba i różnorodność zrealizowanych projektów, ale także jako osoba wrażliwa i dociekliwa. Stawia trudne pytania, podejmuje wątki, które wymagają dyskusji, analizy, opisu. Próbuje swoje doświadczenia podsumować, uogólnić, zapisać i przekazać innym. Przy tym nie ma wątpliwości, że to, co poddaje analizie, jest procesem zmiennym i niełatwo poddaje się teorii. Pośrednio wyraziła to w ostatnim zdaniu swojej rozprawy doktorskiej: „A to, czego poszukujemy na co dzień, to przecież głównie obietnica przyszłości”.

Jestem przekonany, że rozprawa doktorska Pani mgr Moniki Okupniak-Cebulskiej przyczyni się do poszerzenia i uporządkowania wiedzy na temat projektowania przestrzeni sklepów sieciowych. Przedstawiona dysertacja, dorobek projektowy i dydaktyczny świadczą o wiedzy

w reprezentowanej dyscyplinie oraz o umiejętności samodzielnego prowadzenia pracy o charakterze projektowo-badawczym.

Uważam, że przedstawiony do recenzji materiał spełnia wymagania określone w art. 13 ust. 1 ustawy z dnia 14.03.2003 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595, z późn. zm.), i tym samym popieram wniosek Rady Wydziału Architektury i Wzornictwa Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu o nadanie Pani mgr Monice Okupniak-Cebulskiej stopnia doktora w dziedzinie sztuk plastycznych, w dyscyplinie artystycznej: sztuki projektowe.

Gdańsk, 24.03.2019

prof. Jarosław Szymański



