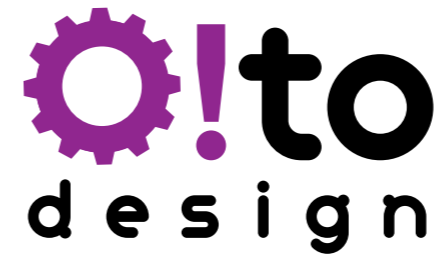

to
design

SPOTKANIE Z POLSKIM DESIGNEM
A MEETING WITH POLISH DESIGN





SPOTKANIE Z POLSKIM DESIGNEM

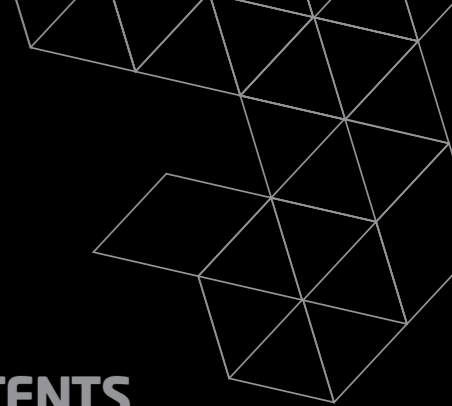
O!to design. Spotkanie z polskim designem, to pierwsza w Polsce publikacja skupiająca teksty największych i najbardziej cenionych w kraju autorzytetów w dziedzinie wzornictwa.

Wybitni specjaliści - teoretycy i praktycy - dzielą się swoją wiedzą, obserwacjami i doświadczeniem prowadząc czytelnika przez kolejne etapy rozwoju polskiego designu. Prezentują oni historię wzornictwa począwszy od końca XIX wieku do czasów współczesnych, zastanawiają się nad jego kondycją, omawiają krajowe i światowe trendy oraz tendencje. Lektura tego zbioru pozwala lepiej zrozumieć istotę projektowania oraz docenić wpływ jaki wywiera ono na jakość naszego codziennego życia. Ta mała antologia, to nie tylko niepowtarzalna okazja do zapoznania się z dziejami polskiego designu, ale również znakomite źródło inspiracji.

Wydawnictwo **O!to design. Spotkanie z polskim designem** jest rezultatem cyklu wykładów pod tym samym tytułem, które odbyły się w Fabryce Sztuki w Łodzi - instytucji współorganizującej Międzynarodowy Festiwal Designu - Łódź Design.

Świadomi ogromnego zainteresowania i entuzjazmu, jaki obecnie wywołuje wśród publiczności wzornictwo, postanowiliśmy stworzyć unikalny projekt edukacyjny na wysokim poziomie merytorycznym. Zaangażowaliśmy w tym celu polskie środowisko znawców designu, w różny sposób uczestniczące w tworzeniu historii rodzimego i szerzej rozumianego projektowania: Czesławę Frejlich, Ewę Gołębiowską, Agnieszkę Jacobson-Cielecką, Krystynę Łuczak-Surówkę, Józefa Mrozka, Tomka Rygalika, Zuzannę Skalską oraz kolektyw projektowy PLeCY w składzie: Anna Kotowicz - Puskarewicz, Artur Puskarewicz, Marta Rowińska i Lech Rowiński. Przekazali oni w sposób nieformalny i bezpośredni, poprzez spotkania, dyskusje, oraz prezentacje multimedialne, unikalny zestaw informacji o projektowaniu w Polsce i na Świecie.

Cykl zakończył się w październiku 2010 roku i okazał się ogromnym sukcesem, zarówno pod względem frekwencji jak i jakości przekazywanych i prezentowanych materiałów, czego najlepszym dowodem jest ta publikacja.



SPIS TREŚCI

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| NAJCIĘKAWSZE POLSKIE PROJEKTY 1890-1990 DR JÓZEF A. MROZEK | 6 - 13 |
| SUBIEKTYWNY RAPORT O STANIE POLSKIEGO WZORNICTWA // CZESŁAWA FREJLICH | 14 - 19 |
| ŚWIATOWE TRENDY W DESIGNIE. CZY POLSKIE PRODUKTY ZA NIMI PODĄŻAJĄ? // ZUZANNA SKALSKA | 20 - 29 |
| WZORNICTWO CZY SZTUKA? // CZESŁAWA FREJLICH | 30 - 35 |
| KTO GDZIE I JAK WSPIERA ROZWÓJ WZORNICTWA W POLSCE // EWA GOŁĘBIOWSKA | 36 - 41 |
| O PREZENTACJACH POLSKIEGO DESIGNU NA ŚWIECIE. CZY NASZE PROJEKTY SĄ TAKIE SAME, JAK WSZYSTKIE, CZY TWORZYMY COŚ, CO NAS ODRÓŻNIA? AGNIESZKA JACOBSON-CIELECKA | 42 - 47 |
| ERGONOMIA I WZORNICTWO // CZESŁAWA FREJLICH | 48 - 49 |
| PROFESJONALNA AMATORSZCZYŻNA. BRANŻOWE ROZMÓWKI POLSKO-POLSKIE KOLEKTYW PLECY (AZE DESIGN + BETON) | 50 - 53 |

CONTENTS

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| THE MOST INTERESTING POLISH DESIGNS 1890-1990 // PHD JÓZEF A. MROZEK | 56 - 59 |
| A SUBJECTIVE REPORT ON THE CONDITION OF POLISH DESIGN // CZESŁAWA FREJLICH | 60 - 63 |
| WORLD TRENDS IN DESIGN. DO POLISH PRODUCTS FOLLOW THEM? // ZUZANNA SKALSKA | 64 - 69 |
| INDUSTRIAL DESIGN OR ART? // CZESŁAWA FREJLICH | 70 - 73 |
| DEVELOPMENT OF DESIGN IN POLAND - WHO, WHERE AND HOW SUPPORTS IT // EWA GOŁĘBIOWSKA | 74 - 77 |
| ON PRESENTATION OF POLISH DESIGN IN THE WORLD. ARE OUR PROJECTS THE SAME AS THE REST OR DO WE CREATE SOMETHING THAT MAKES US DIFFERENT? AGNIESZKA JACOBSON-CIELECKA | 78 - 81 |
| ERGONOMICS AND DESIGN // CZESŁAWA FREJLICH | 82 - 83 |
| PROFESSIONAL AMATEURISHNESS. POLISH-POLISH PROFESSIONAL CONVERSATIONS. KOLEKTYW PLECY (AZE DESIGN + BETON) | 84 - 85 |

NAJCIEKAWSZE POLSKIE PROJEKTY 1890-1990

dr Józef A. Mrozek ur. 1946
Historyk sztuki i wzornictwa przemysłowego.

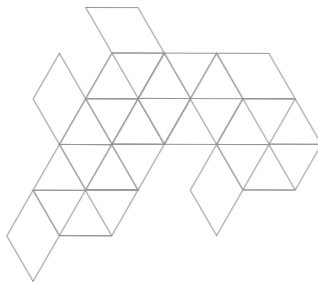
Od 1978 roku pracuje w Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, do 2004 w Międzywydziałowej Katedrze Historii i Teorii Sztuki, a od roku 2005 jest kierownikiem Zakładu Historii i Teorii Designu na Wydziale Wzornictwa. Wykładał na wielu uczelniach zagranicznych, przede wszystkim w USA i Wielkiej Brytanii.

W latach 1999-2003 redaktor naczelny miesięcznika „Meble Plus”, obecnie współpracuje z kwartalnikiem „2+3D grafika plus produkt”. Autor licznych publikacji poświęconych wzornictwu, sztuce użytkowej i architekturze. Członek Stowarzyszenia Historyków Sztuki oraz Design History Society.



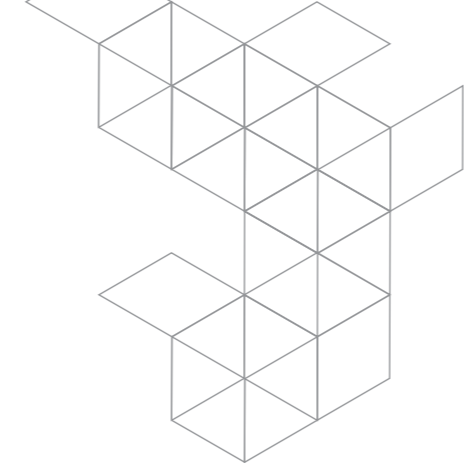
Dążenie do doskonałości jest jednym z ważniejszych czynników kształtujących naszą kulturę. Od czasów Platona przekonanie, że gdzieś obok nas istnieje doskonały świat idei, pcha nas do szukania tego, co odpowiada mu w świecie rzeczywistym, a więc ideału. Choć wiemy, że jest on nieosiągalny, to jednak samo dążenie do niego stało się ważnym motorem ludzkich działań.

Szczególnie wyraźnie jest to widoczne w kształtowaniu naszego otoczenia – w sztuce, architekturze, a także wzornictwie, które w coraz silniejszy sposób wpływa na jakość naszego życia, nie tylko w aspekcie estetycznym, lecz także użytkowym, ekonomicznym, społecznym i obyczajowym. Od wielu lat



projektanci starają się stworzyć produkty, które w pełni zaspokoiliby nasze wszystkie oczekiwania. Co roku na świecie organizowane są konkursy w rodzaju „Good Design”, „Gute Form”, „Dobry wzór” czy „Rzecz doskonała”. Niekiedy jednak wygodniej jest klasyfikować omawiane projekty w kategoriach: „najważniejsze”, „najlepsze” lub „najciekawsze”. Pojęcia te czasem nakładają się na siebie, jednak traktowane rozłącznie, odnoszą się do nieco odmiennych sytuacji.

Projekty **najważniejsze** to te, które dzięki właściwemu wzornictwu wywarły największy wpływ na życie ludzi, rozwiązując ich problemy, pomagając w domu i w pracy. Tutaj właściwymi osobami przyznającymi takie wyróżnienie powinni być użytkownicy. **Najlepsze** to te, które według kryteriów oceny designu, takich jak: estetyka, ergonomia, przystosowanie do warunków produkcji, ekologia, itp., zyskały najwyższe notowania w gronie specjalistów – designerów i krytyków. Natomiast projekty **najciekawsze** są najczęściej osadzone w znacznie szerszym kontekście, wykraczającym poza odczucia i refleksje tak twórców, jak użytkowników. Oczywiście, niektóre z tych projektów, mogą być również uznane za najważniejsze lub najlepsze, ale to, co w tym przypadku jest decydujące, to ich

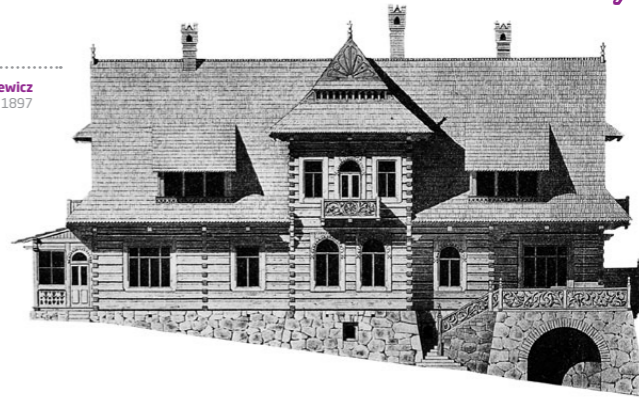


Ryc. 1. Stanisław Witkiewicz
Kredens w willi „Pod Jedłami”
1897

uwikłanie w zjawiska pozornie nie mające wiele wspólnego z estetyką. Ten „design w kontekście” jest obiektem badań antropologów, kulturoznawców, socjologów oraz, *last but not least*, historyków wzornictwa.

Kiedy organizatorzy programu „Ołto design. Spotkanie z polskim designem” zwrócili się do mnie z prośbą o omówienie najważniejszych polskich projektów sprzed 1989 roku, po zastanowieniu, zdecydowałem się na położenie akcentu na to, co dla mnie – jako historyka – było najciekawsze, czyli na te sytuacje, w których wzornictwo brało udział w kształtowaniu szerszego politycznego, społecznego i kulturowego kontekstu. Świadomie używam tu terminu „sytuacje”, bowiem pozwala mi to na omówienie zjawisk, do których nie można przykleić jednej etykiety. Mogą to być, na przykład, poszukiwania „stylu narodowego” we wzornictwie, polskie ekspozycje na międzynarodowych wystawach czy współdziałanie w tworzeniu światowych trendów w designie. Są też jednak sytuacje, których bohaterami są wybitne osobowości, jak Stanisław Wyspiański czy Wanda Telakowska, a także pojedyncze obiekty, jak np. „Zameczek” Prezydenta RP w Wiśle.

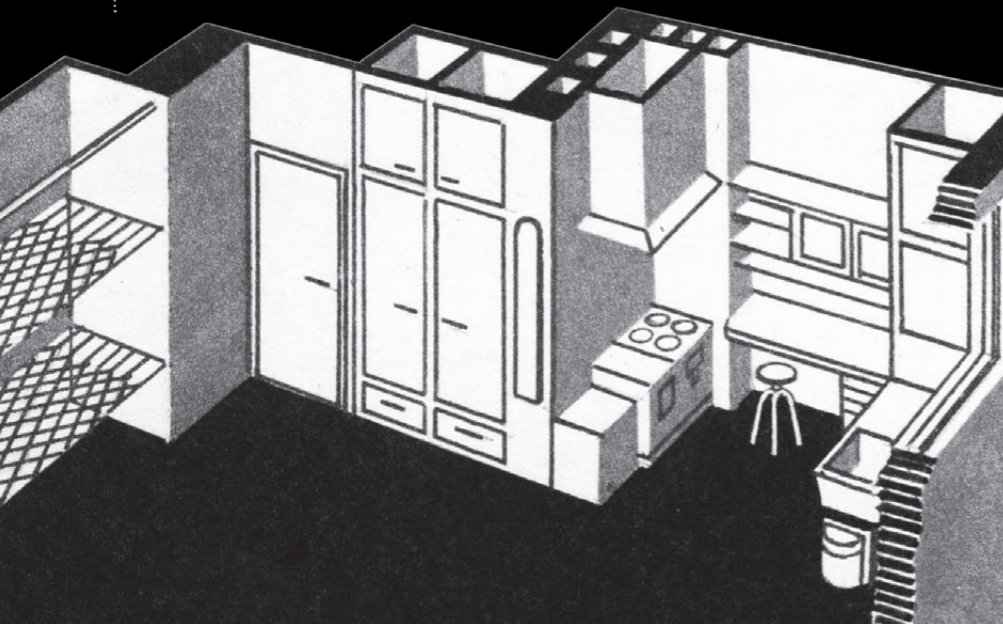
Ryc. 2. Stanisław Witkiewicz
Willi „Pod Jedłami”. 1897



Omawiając te problemy, nie unikniemy zapewne posługiwania się określeniem „polskie wzornictwo”. Pamiętajmy jednak, że jest ono do pewnego stopnia mylące, bowiem sugeruje, że istnieje pewien zespół cech wspólnych dla większości powstałych u nas projektów, odróżniający je od tych pochodzących z innych krajów oraz, co również istotne, jest postrzegany w ten sposób także zewnątrz. Tak jednak nie jest. W przeciwieństwie do używanych na całym świecie podobnych określeń odnoszących się do designu skandynawskiego lub włoskiego, termin „polskie wzornictwo” nie jest rozpoznawalny poza Polską, podobnie jak pojęcia „wzornictwo litewskie” czy „francuskie”, które też nie funkcjonują w obiegu międzynarodowym. Ścisłe rzecz ujmując, hasło „polskie wzornictwo” powinno się odnosić tylko do tych projektów, które powstały w ramach kierunków z założenia „narodowych”, jak np. style zakopiański i dworkowy, ludowe inspiracje w programie Wandy Telakowskiej czy dzisiejszy tzw. etno - design. Natomiast w odniesieniu do wszystkich wyprodukowanych u nas wyrobów, należy je rozumieć raczej jako „wzornictwo w Polsce”. Podobnie jak w wielu innych krajach, również w Polsce światowe swych zadań wzornictwo ma swoje korzenie w Ruchu

Odrodzenia Sztuk i Rzemiosł, który dotarł do nas pod koniec XIX wieku. Pierwszym jego ważnym nurtem był zainicjowany przez Stanisława Witkiewicza tzw. styl zakopiański, zaś najciekawszą realizacją zaprojektowaną przez niego „Willi pod Jedłami” (1897) (ryc. 1, 2). Willa ta doskonale odpowiadała na ówczesne zapotrzebowanie zamożnego mieszczaństwa – wygodny dom w zdrowym, górskim otoczeniu. Estetyczne oczekiwania spełniało połączenie lokalnej konstrukcji i górskich motywów zdobniczych z modnym jeszcze wówczas neorenesansem. Istotny okazał się też gest polityczny. Ludowe inspiracje w „Willi pod Jedłami” były manifestacją polskości skierowaną przeciwko zaborcom. Tak też cały styl zakopiański został zrozumiany we wszystkich zaborach.

Ryc. 3. Barbara Brukalska
Projekt mieszkania robotniczego
1928



To samo przesłanie towarzyszyło twórcom kolejnego „narodowego” kierunku, jakim był styl dworski, odwołujący się do patriotycznych tradycji polskiej szlachty, biorącej udział w XIX-wiecznych powstaniach. Na zorganizowanej w 1912 roku w Krakowie Wystawie Architektury i Wnętrz w Otoczeniu Ogrodowym, pokazano liczne typy budynków inspirowanych formami polskiego dworu. Były to nie tylko wille, ale też budynki wielorodzinne oraz skromne domki dla robotników i rzemieślników. W ten sposób styl dworski łączył przesłanie narodo- we ze społecznym, odpowiadając na postulaty bardzo silnego wówczas ruchu socjalistycznego. Meble do prezentowanych wnętrz zaprojektowali, m.in. Józef Czajkowski, Karol Tichy, Jan Bukowski, Karl Frycz i Franciszek Mączyński.

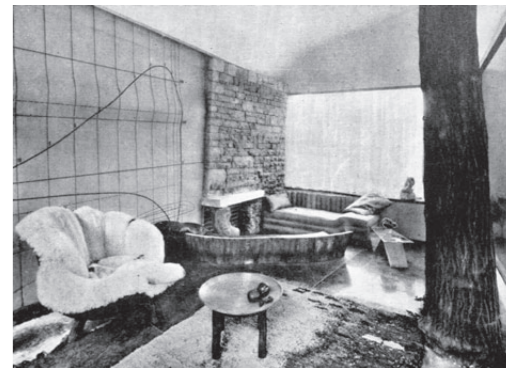
Wystawa ta została zrealizowana pod auspicjami stowarzy- szenia „Polska Sztuka Stosowana”, w kręgu którego działała tacy twórcy, jak Stanisław Wyspiański i Karol Tichy. To właśnie ich osobowość odcisnęła szczególne piętno na stylistyce krakowskiej moderny. Na uwagę zasługują zwłaszcza wnętrza zaprojektowane w 1904 roku przez Wyspiańskiego dla rodziny Żeleńskich oraz do Domu Towarzystwa Lekarskiego, a także scenografia do sztuki „Bolesław Śmiały”. Ten ostatni projekt



był też propozycją poszukiwania form stylu narodowego, nie za pośrednictwem sztuki ludowej, lecz przez „wczucie się” w klimat epoki pierwszych Piastów i użycie dostępnych wówczas materiałów i narzędzi. Innym wyjątkowym na gruncie polskim obiektem jest zestaw mebli do sypialni projektu Karola Tichego (1908). Prostota form tych sprzętów - bliska niektórym projek- tom Josefa Hoffmanna - wyprzedza o kilkanaście lat rozwiązania konstrukttywizmu, choć wynika z innych założeń.

W dwudziestolecie międzywojennym najciekawsze polskie projekty znalazły swoje miejsce na wystawach światowych. Zaprojektowany przez artystów związanych z Warsztatami Krakowskimi, pawilon polski na Wystawie Sztuk Dekoracyjnych w Paryżu w 1925 roku otrzymał największą ilość nagród i stał się symbolem nie tylko świeżo odzyskanej niepodległości, ale przede wszystkim trwałości rodzimej kultury, która przez 120 lat rozbiorów rozwinięła się, umiejętnie łącząc tradycję i nowo- czesność. Budynek pawilonu projektu Józefa Czajkowskiego, wnętrza Karola Stryjeńskiego i Wojciecha Jastrzębowskiego, polichromie Zofii Stryjeńskiej, rzeźby Jana Szczepkowskiego i Henryka Kuny wniosły nowe, oryginalne wartości do zjawiska określonego później jako „styl art deco”. Na kolejnej Wysta-

wie Światowej w Paryżu w 1937 roku, najciekawsze projekty przedstawili Barbara Brukalska i Jan Bogusławski. Brukalska zaprezentowała salon w willi projektanta samolotów (ryc. 4), zaś Bogusławski wnętrze domu letniskowego. Oba projekty doskonale wpisywały się w światowe trendy końca tamtej dekady. Pierwszy z nich dawał zwiedzającym czytelny sygnał, że Polska jest krajem, w którym istnieje nowoczesny przemysł lotniczy. Na tej samej wystawie samolot PZL-„Łoś” dostał złoty medal. Drugie wnętrze odpowiadało nowemu stylowi życia, który pojawił się pod koniec wielkiego kryzysu ekonomicznego lat 30-tych, ale zapanować miał dopiero po II wojnie Świa- towej, gdy skromny dom letniskowy stał się dobrym dostępnym nawet w niższej klasie średniej. W obu wnętrzach projektanci wykorzystali naturalne materiały w sposób porównywalny z tzw. regionalizmem, który kształtował się właśnie w krajach skandynawskich. Różnica polegała na tym, że tam ów nurt zna- lażł po II wojnie doskonałe warunki do rozwoju, podczas gdy w Polsce po 1945 zabrakło dlań wsparcia nowych władz. Dwa lata później, na Targach Światowych w Nowym Jorku, Barbara Brukalska pokazała jeszcze jeden znakomity projekt - komplet mebli do jadalni utrzymany w rodzącym się dopiero wówczas nurcie wzornictwa organicznego.



Ryc. 4. Barbara Brukalska
Salon w willi projektanta samolotów
Paryż, 1937

**Ryc. 5. Adolf Szyszko-Bohusz,
Andrzej Pronaszko,
Włodzimierz Padlewski.**
Gabinet Prezydenta
w „Zameczku” w Wiśle
1931



Nowoczesne wzornictwo pojawiło się jednak w Polsce już wcześniej, w połowie lat 20-tych, wraz z pierwszymi awangardowymi ugrupowaniami, którymi były Blok i Praesens. Blok, założony w 1924 roku przez grupę artystów, jako jedyny realny wkład w historię polskiego designu – jeśli nie liczyć nieco scenograficznych szkiców wnętrz – wniósł projektowanie graficzne. Praesens natomiast skupiał architektów, którzy za swój obszar działania przyjmowali nie tylko samą budowlę, ale też wszystko, co się w niej mieściło. W ten sposób powstał jeden z najciekawszych obiektów dwudziestolecia międzywojennego: rezydencja prezydenta Ignacego Mościckiego w Wiśle zwana „Zameczkiem” (1929-31) (ryc. 5). Zaprojektowany przez Adolfa Szyszko-Bohusza, Włodzimierza Padlewskiego i Andrzeja Pronaszkę, został umeblowany w najczystszy „stylu międzynarodowym”. Meble z metalu, giętej sklejki i szkła odpowiadały założeniom funkcjonalizmu wypracowanym w Bauhausie i w kręgu CIAM. Ich elitarność podkreślało najwyższej klasy wykonanie: chromowana stal i tapicerka ze skóry antylopy. Była to wówczas zapewne jedyna na świecie rezydencja głowy państwa zaprojektowana w sposób tak nowoczesny.

W latach 30-tych nowoczesne wyposażenie „Zameczku” stało się z pewnością źródłem inspiracji dla innych polskich projektantów i zachętą dla producentów. W „stylu międzynarodowym” projektowano meble, lampy, porcelanę i szkło. Do najciekawszych przykładów należy współpraca Julii Keellowej (ryc. 6) z warszawskimi firmami wytwarzającymi platerową zastawę stołową – zakładami Norblina, Frageta i B-ci Henneberg. Jej projekty pokazywano na światowych wystawach, znalazły się też w wyposażeniu dwóch polskich transatlantyków: m/s „Piłsudski” i m/s „Batory”. Zaprojektowanie w 1935 roku wnętrz obu tych liniowców było pierwszym przykładem współpracy twórców związanych z modernizmem z tradycjonalistami, co wyszło na dobre obu tym ugrupowaniom.

Tuż przed II wojną światową, wraz z przyspieszoną modernizacją przemysłu, pojawiła się w Polsce grupa bardzo interesujących projektów autorstwa już nie artystów i architektów, lecz inżynierów. Wzorem dla nich stał się amerykański „streamlining” – aerodynamiczna linia wyprowadzona z konstrukcji lotniczych. Do najciekawszych rozwiązań należały: lekki bombowiec PZL-„Łoś” projektu Jerzego Dąbrowskiego, lokomotywa Pm-36 Kazimierza Zembrzuskiego, samochód „Lux-Sport” Stanisława

Panczakiewicza, motocykl „Sokół 600” Tadeusza Rudawskiego oraz chirurgiczny stół operacyjny produkcji firmy Konrad, Jarnuskiewicz i S-ka. Warto zauważyć, że inżynierowie, twórcy tych projektów, nie uważali się za designerów, choć w istocie rzeczy nimi byli. Co więcej, ich wyjście poza tradycyjne tematy związane z wyposażeniem domu, zaakceptowanie formy wynikającej z technologii, norm i standardów oraz praca w zespołach, zapowiadały model działania, do którego europejscy projektanci doszli dopiero po wojnie.

Jednak II wojna światowa, a potem system socjalistyczny radykalnie zmieniły warunki pracy projektantów w Polsce. Gdy na Zachodzie kształtował się model designera pracującego przede wszystkim na potrzeby wolnego rynku, u nas podporządkowano jego działania gospodarce centralnie sterowanej. Mimo to, w latach 1945-89 powstało wiele bardzo interesujących projektów, choć nie wszystkie skierowano do produkcji. Jednym z najciekawszych okazał się program zainicjowany w latach 50-tych w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego przez Wandę Telakowską. Program ten wyrastał z przekonania, że źródła wszelkiej sztuki tkwią w twórczości ludowej, należy więc do nich dotrzeć i przystosować do współczesnych potrzeb. Przez

kilkanaście lat IWP wysyłał na wieś grupy składające się z artystów, projektantów i etnografów, aby poszukiwały wzorów, motywów lub technik, które można byłoby przenieść do produkcji przemysłowej. Dotyczyło to przede wszystkim produkcji tkanin, dla których opracowano desenie inspirowane wycinankami lub pisankami. W podobny sposób pracowano z dziećmi i młodzieżą, świadomie wykorzystując ich nieporadność rysunkową. Program Telakowskiej, która potrafiła z wad (takich, jak np. brak artystycznego wykształcenia) uczynić zalety, przyniósł wyjątkowo ciekawe rezultaty.

IWP udzielił też wsparcia tym twórcom, którzy po 1956 roku, w okresie tzw. „odwilży”, przywrócili w Polsce odrzuconą kilka lat wcześniej sztukę nowoczesną. W meblach, ceramice, szkłe, tkaninach pojawiły się wzory organiczne i abstrakcyjne. Symbolem tych lat stały się ceramiczne figurki projektowane przez Hannę Orthwein, Henryka Jędrasiaka, Mieczysława Naruszewicza i Lubomira Tomaszewskiego. Miały stać się one dostępnym dla każdego ekwiwalentem dawnej rzeźby kameralnej. Do najciekawszych projektów tych lat należą serwisy „Ina” (ryc. 7) i „Dorota”, zaprojektowane w 1962 roku przez Lubomira Tomaszewskiego. Doskonale łączą one organiczne wzornictwo z formą,

Ryc. 6. Julia Keellowa
Popielniczka z pojemnikiem na papierosy
ok. 1935



Ryc. 7. Lubomir Tomaszewski
Serwis „Ina”.
1962



która w produkcji nie wymaga dodatkowej pracy przy doklepaniu dziubków i uchwytych. Na „odwilż” we wzornictwie wpływ miało również przyzwolenie władz na projektowanie towarów na rynek, w tym artykułów gospodarstwa domowego, sprzętu fotograficznego, a nawet motocykli i samochodów. W tej grupie produktów na trwałe zapisały się: aparat fotograficzny „Alfa” autorstwa Krzysztofa Meisnera i Olgierda Rutkowskiego oraz skuter „Dsa” Krzysztofa Bruna, Jerzego Jankowskiego, Tadeusza Mathii i Krzysztofa Meisnera. Niestety do produkcji nie wszedł rewelacyjny komputer „Akat I” oraz kilka znakomych projektów samochodów, wśród nich „Syrena-Sport” projektu Cezarego Nawrota z zespołem.

W latach 70-tych, gdy komunistyczne władze starały się wprowadzić coś w rodzaju kontrolowanej gospodarki rynkowej, wydawało się, że projektanci wypracowali sobie miejsce w tym systemie. Powstawały nowe projekty mebli, sprzętu AGD, telewizorów i radioodbiorników, ale ta „mała stabilizacja”

jakby przygasiła wyobraźnię i spontaniczność designerów. Większość produktów - które i tak stanowiły „obiekty pożądania” - była w najlepszym wypadku poprawna. Bardzo trudno jest znaleźć pochodzący z tej dekady projekt, który wybijałby się ponad przeciętność. Za jeden z najciekawszych uznaję odbiornik radiowy „Radmor OR 5100” (1977) zaprojektowany przez Grzegorza Strzelewicza. Wyróżnia go bardzo dobre, funkcjonalne wzornictwo oraz wysoka klasa wykonania i odbioru programu - było to wówczas jedyne w Polsce radio klasy hi-fi. Co ciekawe, wytwarzała je firma produkująca, m.in. radary i echosondy. Jeszcze trudniej jednak znaleźć wybijające się projekty w latach 80-tych. Wojskowe metody zarządzania gospodarką wprowadzone w czasie stanu wojennego zupełnie nie sprzyjały wzornictwu. Za najciekawsze działania należałoby chyba uznać próby uniezależnienia się designerów od państwowego przemysłu i podejmowanie przez nich produkcji własnych projektów. Trzeba tu wymienić wytwarzającego lampy Tomka Rudkiewicza czy Małgorzatę i Wojciecha Małolepszych,

którzy pod koniec lat 80-tych zaprojektowaną dla syna drewnianą zabawkę-żabę produkowali we własnej pracowni.

„Obyś żył w ciekawych czasach!” - mówi złośliwie porzekadło. Bez wątplenia czasy, o których tu mowa, takie właśnie były. Ale każde czasy tworzą swoje własne wyzwania - również wobec designerów - a ciekawe wyzwania prowokują do takich samych odpowiedzi. Patrząc na wzornictwo tego trudnego dla Polski stulecia, nie sposób nie zauważyć, że tych interesujących rozwiązań nie było wcale tak mało.

SUBIEKTYWNY RAPORT O STANIE POLSKIEGO WZORNICTWA

Czesława Frejlich ur. 1951
redaktor naczelna ogólnopolskiego kwartalnika
„2+3D grafika plus produkt”, profesor w ASP
w Krakowie i Warszawie.

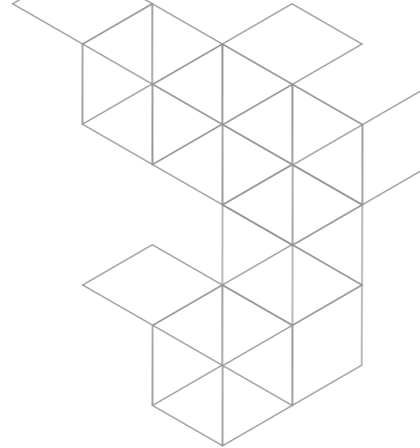
Absolwentka Wydziału Form Przemysłowych ASP w Krakowie (dyplom 1975). Prowadzi zajęcia na Wydziale Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie i na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Do połowy lat dziewięćdziesiątych projektantka wzornictwa przemysłowego oraz ekspozycji. Ostatnio kurator wystaw dotyczących wzornictwa, m.in. „Rzeczy pospolite” w Muzeum Narodowym w Warszawie (2000), „Wobec konsumpcji” – polska ekspozycja w ramach Biennale Projektowania w St-Étienne (2004), „Laboratorium rzeczywistości. Wzornictwo Europy Środkowej” podczas Biennale Projektowania w St-Étienne (2008). Autorka wielu publikacji z zakresu wzornictwa. Od 2001 roku redaktor naczelna ogólnopolskiego kwartalnika „2+3D grafika plus produkt”.



Poniższe informacje należy traktować jako subiektywny raport o stanie polskiego wzornictwa w roku 2010, z uwzględnieniem niektórych zdarzeń z roku 2009. Opracowany został na podstawie informacji spływających do redakcji ogólnopolskiego kwartalnika „2+3D grafika plus produkt”, poświęconego grafice użytkowej i wzornictwu przemysłowemu.

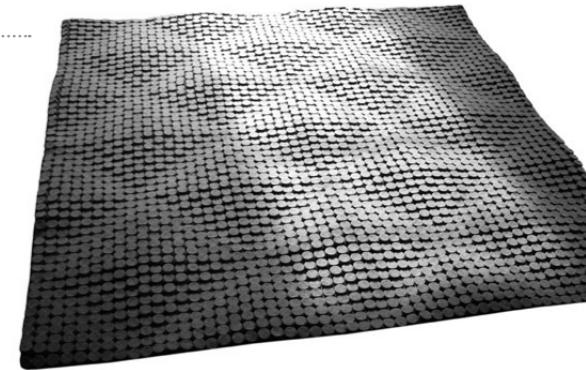
KONDCJA POLSKIEGO WZORNICTWA

Polskie wzornictwo, czy to współczesne, czy w ujęciu historycznym, nie jest wystarczająco opisane. Nie prowadzi się badań na skalę, na jaką dziedziną ta zasługuje, wydaje się tylko nieliczne publikacje. Obiekty designu prezentuje się na łamach popularnych magazynów, najczęściej omawiając je w kontekście mody (obowiązujących tendencji). Należy jednak odnotować, że z roku na rok sytuacja zmienia się na lepsze. Wynika to przede wszystkim z osiągnięcia i utrzymywania dobrego poziomu wytwórczości. Mimo kryzysu, kondycja gospodarcza kraju i wzrost PKB¹ sprzyjają rozwojowi wzornictwa. Producenci zaczynają dostrzegać jego wagę szczególnie jako czynnika podnoszenia konkurencyjności wyrobu. Nadal traktują jednak tę dziedzinę bardziej w kategoriach estetycznych, mniej jako innowację. Drugim ważnym czynnikiem jest wdrażany program pt. „Narodowa strategia rozwoju w latach 2007–2013”. W tym rządowym dokumencie uwzględniono również wzornictwo. Wymieniono następujące działania, na których ma się koncentrować rozwój tej dyscypliny w naszym kraju: „kształtowanie świadomości polskich przedsiębiorstw w zakresie znaczenia problematyki wzornictwa przemysłowego; wsparcie finan-



Ryc. 8. Anna Siedlecka,
Radosław Achramowicz
Zyrardol LULLABY

Ryc. 9. Joanna Czop,
Agnieszka Rusin
Dywan 3D



sowe udzielane przedsiębiorstwom na opracowanie nowych wzorów przemysłowych lub na pozyskanie projektów wzornictwa przemysłowego; wspieranie rozwoju infrastruktury instytucjonalnej tworzącej nowe narzędzia w zakresie wzornictwa; rozwój usług szkoleniowych i doradczych (w tym budowa sieci centrów projektowych); promocja polskiego wzornictwa za granicą; przystosowanie szkolnictwa wyższego do nauczania wzornictwa w różnych typach uczelni². Na wsparcie przedsiębiorstw i pozyskiwanie nowych wzorów przeznaczono budżet 186 milionów euro. Do tej pory fundusze te wykorzystano w mniejszym stopniu, niż się spodziewano. Wśród przyczyn wskazuje się, m.in.: brak informacji, gdzie i jak pozyskać wsparcie, brak możliwości otrzymania kredytów na wkład własny oraz skomplikowaną procedurę składania wniosków³.

PROJEKTANT NA RYNKU PRACY

W Polsce projektantów wzornictwa kształci się na siedmiu akademiach sztuk pięknych (Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Poznań, Warszawa, Wrocław), na dwóch politechnikach (Koszalin, Radom) oraz czterech uczelniach prywatnych (Kielce, Szczecin, Poznań, Łódź). Ponadto, w ostatnim czasie powstają

nowe ośrodki kształcenia, takie jak Akademia Designu w Poznaniu oraz tworzone są studia podyplomowe z zakresu architektury wnętrz i wzornictwa, m.in. na Politechnice Śląskiej, czy w Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych w Poznaniu. Na kierunkach ekonomicznych (SGH w Warszawie) i inżynierskich (Politechnika Warszawska) organizowane są wykłady z zakresu wzornictwa. Wpływ na taki stan rzeczy ma rządowy program tworzenia nowoczesnych kierunków studiów, wśród których znajduje się również wzornictwo⁴. Do nowo obserwowanych zjawisk należy zaliczyć likwidację tego kierunku w Wyższej Szkole Handlowej im. B. Markowskiego w Kielcach.

Rocznie egzamin licencjacki zdaje ok. 320 osób, a tytuł magistra uzyskuje ok. 440⁵. Większość absolwentów znajduje pracę w reklamie. Szacuje się, że w Polsce zawód projektanta uprawia ok. 5-7 tys. osób (grafika użytkowa, wzornictwo, architektura wnętrz), z czego 90% pracuje na zlecenia, a 10% na etatach w firmach. Pracę projektanta wzornictwa podejmują nieliczni – wykonuje ją obecnie ok. 300 osób. Większość pracuje na zlecenia. Na rynku mamy ok. 10 firm projektowych, które zatrudniają od 5 do 10 osób⁶. Zarówno firmy, jak i „wolni strzelcy” utrzymują się nie tylko z wzornictwa. Głównym źródłem ich

dochodów są prace z dziedzin pokrewnych, jak np. architektura wnętrz, grafika użytkowa oraz reklama. Niektórzy podejmują prace produkcyjne wykonując POSy, meble, gobeliny i ceramikę. Inni trudnią się dodatkowo sprzedażą, np. mebli lub wizualizacją prac inżynierskich. Największa grupa projektantów współpracuje z polskim przemysłem meblarskim, który ma wysoką pozycję na świecie⁷.

1. W I kwartale 2010 procent wzrostu gospodarczego PKB wyniósł 2,7 (średnia unijna - 0,9), ale deficyt finansów publicznych -7,3 (średnia unijna - 6,6).

2. Cytat z dokumentu „Kierunki zwiększania innowacyjności gospodarki na lata 2007-2013”, Ministerstwo Gospodarki Departament Rozwoju Gospodarki, 2006.

3. Zob. „Innowacje” nr 2/2009. Brak możliwości uzyskania kredytów na wkład własny odnosi się do roku 2009 – w roku bieżącym znacznie łatwiej można uzyskać kredyty bankowe.

4. Na stronie www.wzornasukces.pl czytamy: *Polowa ze studentów wzornictwa w Politechnice Łódzkiej będzie mogła otrzymywać miesięcznie nawet po 1.000 złotych stypendium. Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstylnego, kierunek: wzornictwo otrzymał dofinansowanie o wartości: 13.188.060 zł na program: „Wzornictwo – kierunek zamawiany w Politechnice Łódzkiej”.*

5. Dane za raportem Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych na zlecenie BEDA (The Bureau of European Design Associations) z roku 2009.

6. Tamże.

7. Polska jest czwartym na świecie producentem mebli. Jednak ilość bierze górę nad jakością, szczególnie wzorniczą.

Ryc. 10.
Piotr Kuchciński
Fotel ORIGONO



Ryc. 11.
Jarosław Szymański
Fotel do pracy
z komputerem



Ryc. 12.
Renata Kalarus
Krzesło Comma



Mebel projektują, m.in. Renata Kalarus (ryc. 12), Tomasz Augustyniak, Piotr Kuchciński (ryc. 10), Jarosław Szymański (ryc. 11), Tomasz Rygaliak (ryc. 13), a z młodszego pokolenia - Anna Hrečka⁸. Pracują dla kilku firm, które swój wizerunek budują na wzornictwie, są to m.in. Noti, Iker, Comforty Living, Vox czy Pro-fi-m. Firmy rzadko prowadzą (lub zlecają) badania użytkowe.

Druga branża, która od jakiegoś czasu rutynowo zatrudnia projektantów, to przemysł AGD, a wśród nich dwie największe firmy: Zelmer i Amica. Na ich rzecz pracują, m.in. Andrzej Śmiałek (ryc. 14), Michał Biernacki, Krzysztof Chrościelewski i Mariusz Włodarczyk. Wiele małych lub średnich przedsiębiorstw produkujących drukarki fiskalne, kasowniki autobusowe, kioski multimedialne, specjalistyczne urządzenia medyczne również korzysta z usług profesjonalistów w dziedzinie wzornictwa, m.in. Daniela Zielińskiego, Pawła Balcerzaka, Michała Stefanowskiego czy Wojciecha Małolepszego. Firmy produkujące środki transportu, jak np. Pesa czy Solaris, biorąc udział w przetargach, zlecają opracowania wzornicze i traktują je jako czynnik zwiększający konkurencyjność swoich rozwiązań. Pociągi, tramwaje, autobusy projektują, m.in. Marek Adamczewski, Jakub Gołębiowski, Bartosz Piotrowski, Tomasz Rutkiewicz, Zbigniew

Dubiel. Coraz lepsza kondycja przemysłu odzieżowego i obuwicznego w sposób naturalny korzysta z rzeszy projektantów mody, takich jak: Joanna Klimas, Maciej Zień, Marcin Paprocki, Mariusz Brzozowski, Ania Kuczyńska. Choć liczba firm zatrudniających projektantów nie jest imponująca, to należy zauważyć wyraźną tendencję wzrostową. Projekty, które akceptują zlecający, mieszczą się na średnim poziomie światowych rozwiązań i rzadko widać odważniejsze propozycje.

Inna grupa projektantów, do której należą Maciej Jurkowski, Anna Siedlecka, Radosław Achramowicz czy Magdalena Lubinińska, tworzy dla własnych marek (Puff-Buff (ryc. 8), Moho Design). Najczęściej są to krótkie serie, głównie związane z architekturą wnętrz, np. meble, lampy czy dywany. Stosunkowo duże grono, szczególnie młodych twórców, wykonuje obiekty unikatowe sprzedawane w sklepach, takich jak „Magazyn Praga” w Warszawie lub z zamysłem ich prezentacji na wystawach i targach, gdzie znajdują nabywców. Do tej grupy można zaliczyć Joannę Czop i Agnieszkę Rusin (ryc. 9), Agatę Kulik i Pawła Pomorskiego - ze średniego pokolenia, oraz młodszych - Agnieszkę Bar czy Darię Burlińską.

Do osobnej kategorii należą projektanci działający na pograniczu sztuki i designu, tacy jak Marek Cecuła czy Bartosz Mucha. Wykorzystują oni metody i środki charakterystyczne dla wzornictwa, lecz powstające prace znajdują swoje miejsce w galeriach. Przez krytyków są kwalifikowane jako design conceptualny lub obiekt sztuki.

PROMOWANIE POLSKIEGO DESIGNU

Rozwojowi polskiego wzornictwa sprzyja sytuacja międzynarodowa. Organizuje się coraz więcej festiwali, wystaw, targów, konkursów i konferencji. Polskie środowisko zaczyna aktywnie uczestniczyć w tych imprezach, czasem odnosząc sukcesy. Do ostatnich międzynarodowych osiągnięć należy zaliczyć nagrody jednego z najbardziej liczących się konkursów projektowych w Europie - „Red Dot”. Od trzech lat polscy projektanci są zauważani⁹. Instytut Adama Mickiewicza, promujący nasz kraj za granicą, obok tradycyjnych dziedzin sztuki, dostrzega rodzime wzornictwo warte prezentacji poza terenem kraju. Efektem tego były wystawy w ubiegłym roku, m.in. „Polska! Year” w Londynie i w Mediolanie - na prestiżowym Triennale podczas dorocznych targów meblowych¹⁰, „UnPolished - Young Desing

From Poland” - pokazane w Brukseli (2009), Berlinie (2010) i Neumünster (2010)¹¹. Coraz częściej polscy projektanci samodzielnie biorą udział w międzynarodowych wystawach i targach. W czerwcu 2010 roku, podczas festiwalu DMY w Berlinie, wyjątkowo duża grupa młodych twórców wystawiła swoje prace¹².

W kraju, w ostatnich kilku latach organizowane są, obok wystaw czasowych, cykliczne imprezy o charakterze festiwalu poświęconych designowi. W październiku Łódź Art Center zorganizuje czwartą edycję festiwalu Łódź Design, największą i najbardziej dynamicznie rozwijającą się tego typu imprezę w Polsce. Skupia ona głównie młodych twórców, często działających na pograniczu sztuki i designu. Dwa młodsze festiwale to Gdynia Design Days - organizowana od trzech lat w Gdyni w miesiącach letnich przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego, oraz Arena Design - zorganizowana po raz drugi przez Międzynarodowe Targi Poznańskie. Obie imprezy, o mniejszym zasięgu, nie określiły jeszcze swojej specyfiki i trudno przesądzić, czy uda im się na stałe wpisać w kalendarz.



Ryc. 13.
Tomasz Rygaliak
TERMO

8. Podane nazwiska projektantów nie wyczerpują wszystkich udzielających się zawodowo twórców.

9. W 2010 roku nagrodę „Red Dot” otrzymali Matylda Gołdziejowska i Bogusław Malczyński za plecak Modico R45, prod. Modico, natomiast wyróżnienie stało się udziałem Katarzyny Okręczy i Remigiusza Truchanowicz za torbę OVAL (ryc. 16), (4252 zgłoszeń z 57 krajów). W roku ubiegłym wyróżniono Renatę Kalarus za krzesło Comma, prod. Noti (3231 zgłoszeń z 49 krajów).

10. Kuratorami obydwu imprez to Miśka Miller-Lovegrove i Anka Simone.

11. Kuratorami tych imprez byli Agnieszka Jacobson-Cielecka i Paweł Grobelny.

12. W katalogu wystawy znaleźć można dziesięciu polskich wystawców, w tym trzech z warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych.



Ryc. 14.
Andrzej Śmiałek
Mikser

Innymi ważnymi wydarzeniami są konkursy i towarzyszące im ekspozycje. Jedną z najważniejszych wystaw jest „Dobry Wzór”, organizowany od 1993 roku przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego. W trzech kategoriach – DOM, PRACA i SFERA PUBLICZNA – wybierane są najlepsze wyroby z poprzedniego roku wyprodukowane oraz dystrybuowane w kraju. Regionalnym odpowiednikiem tego konkursu jest „Śląska Rzecz”, organizowana po raz piąty przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie. Dla najmłodszych projektantów przeznaczony jest przegląd najlepszych prac dyplomowych organizowany od ośmiu lat przez kwartalnik projektowy „2+3D grafika plus produkt”. Również festiwalom towarzyszą konkursy – Arena Design organizuje „Top Design”, a Łódź Design – „make me!”. Obok imprez cyklicznych pojawiają się też konkursy ogłaszane przez firmy komercyjne, jednak ich regulaminy często nie spełniają międzynarodowych zaleceń ICSID i Icogrady. Najczęstsze nieprawidłowości to: brak podanych nazwisk jurorów, rażąco niskie nagrody, przekazywanie praw majątkowych na rzecz organizatora oraz brak wystaw pokonkursowych.

Kilka krajowych instytucji i organizacji zajmuje się promowaniem wzornictwa. Do najważniejszych należy działające

od 1963 roku, Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych zrzeszające czynnych projektantów wzornictwa¹³. Centralną placówką państwową powołaną w 1950 roku do promocji krajowego designu jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie¹⁴. W 2008 roku został przekształcony w spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością. Swoje działania koncentruje na doradztwie i szkoleniach dla przedsiębiorstw, administracji rządowej i samorządowej. Organizuje również wystawy oraz konkurs „Dobry Wzór”. Regionalnym odpowiednikiem Instytutu jest prężnie działający Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie¹⁵. Obecnie powstają kolejne dwa ośrodki: Design Centrum Kielce¹⁶ oraz Wielkopolskie Centrum Designu w Poznaniu¹⁷.

Gromadzeniem spuścizny polskiego designu zajmuje się od 1979 roku Ośrodek Wzornictwa Nowoczesnego w Muzeum Narodowym w Warszawie. Cenna kolekcja będąca w ich posiadaniu liczy ponad 24 tys. obiektów. Pozostaje ona jednak ukryta w magazynach i rzadko bywa udostępniana publiczności. Brak stałej muzealnej ekspozycji oraz brak całościowego opisu historii polskiego wzornictwa należy uznać za rażąco niedociągnięcie. Lukę tę odczuwają nie tylko adepci wzornictwa.

Bezspornie najważniejszą zmianą w podejściu do projektowania jest rosnąca świadomość polskich producentów co do roli, jaką odgrywa wzornictwo w sprzedaży wyrobów. Nabywcy coraz częściej szukają nie tylko produktów jak najtańszych, ale również dobrze zaprojektowanych. Rodzima produkcja, w przeważającej części, osiągnęła dobrą jakość techniczną – nadszedł więc czas na wartość dodaną. Polscy klienci są już skłonni zaufać rodzimym producentom. Z drugiej strony, organizatorzy życia kulturalnego zaczynają uznawać design za równoprawną dziedzinę, włączając ją w kalendarz wystaw, festiwali, konkursów i konferencji. Ten optymistyczny obraz zaburza brak zrozumienia roli wzornictwa w życiu społecznym, za co odpowiedzialne są władze zarówno centralne, jak i regionalne. Nadal za najważniejsze kryterium w wyborze małej architektury miejskiej, wewnątrz przychodni, szkół, przedszkoli, itp., uznaje się cenę, a nie jakość wzorniczą. Pojawiają się jednak zwiastuny zmian, czego przykładem może być wdrażany właśnie projekt informacji miejskiej i małej architektury w Bielsku-Białej.



Ryc. 15.
Kuratorki:
Miśka Miller-Lovergrove,
Anka Simone
Wystawa Young Creative
Poland w Londynie

Ten krótki opis stanu polskiego współczesnego wzornictwa nie jest wyczerpujący, stanowi jedynie zbiór podstawowych informacji. Warto byłoby co roku otrzymywać raport przygotowany przez profesjonalistów, który dałby bardziej obiektywny obraz mogący służyć do planowania rozwoju tej od lat zaniedbanej w Polsce dziedziny.

13. Zob. www.spfp.diz.pl

14. Zob. www.iwp.com.pl

15. Zob. www.zamekcieszyn.pl

16. Organizatorem Centrum jest Urząd Miasta, a osobą nadającą kształt merytoryczny – Marek Cęcula. Rozpoczęta budowa ma być zakończona w 2011 roku.

17. Organizatorami Wielkopolskiego Centrum Designu są Fundacja Prodesign oraz Urząd Marszałkowski.



Ryc. 16.
Katarzyna Okińczyc,
Remigiusz Truchamowicz
OVAL

ŚWIATOWE TRENDY W DESIGNIE. CZY POLSKIE PRODUKTY ZA NIMI PODĄŻAJĄ?

Zuzanna Skalska ur. 1971

Od 12 lat zajmuje się monitorowaniem trendów w różnych dziedzinach przemysłu. Jej klientami są zarówno wielkie światowe korporacje, jak i średnie oraz mniejsze firmy. Studiowała na Design Academy Eindhoven i Akademii Sztuki i Projektowania w Den Bosch (Holandia). Dyplom obroniła w 1998 roku. Swoją karierę rozpoczęła w 1998 roku jako Sensorial Trend Analyst w dziale strategii firmy Philips Design. Obecnie, od ponad 9 lat, pracuje dla największego holenderskiego studia projektowego VanBerlo Design Strategy + Product Development. Jest wykładowcą na Politechnice TU/e w Eindhoven na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego oraz w Wyższej Szkole w Rotterdamie na kierunku Studiów Magisterskich Wzornictwa Przemysłowego. Od siedmiu lat członkiem zarządu corocznej imprezy miejskiej Dutch Design Week. Jednocześnie od kilku lat prowadzi (także w Polsce) wykłady i warsztaty na temat trendów w światowym designie. Jest pomysłodawcą Szkoły Designu w Poznaniu oraz jedną z bohaterek filmu „Dizajnerki” produkcji DOMO Canal Plus. Według publikacji Giana Luca Amadei, pt. „Discovering Women in Polish Design: Interviews & Conversations”, Zuzanna Skalska, mimo, że nie mieszka w Polsce, jest jedną z najbardziej wpływowych kobiet w polskim designie.



Ilustracje: „Trends for brands”
www.vanberlo.nl
www.360creativeservices.nl

fot. Maartje van Gestel

„Przyszłość nie jest jakimś miejscem docelowym, lecz czymś co cięgle tworzymy w myśli, woli i w czynach”.
John Schaar, Futurist

DOŚWIADCZENIE ZAWODOWE

Jestem jedną z niewielu osób wykonujących zawód trendwatchera w dziedzinie wzornictwa przemysłowego, które obecnie pracują w Europie. Jako reprezentantka tego nowego zawodu staram się od wielu lat bacznie obserwować zmiany jakie zachodzą w światowym designie. Wszystko, co dotyczy ludzkich zachowań oraz sposobów życia, stanowi przedmiot mojego zainteresowania.

Swoją karierę zaczęłam w 1998 roku jako Sensorial Trend Analyst w firmie Philips Design (studio projektowe firmy Philips). Moja praca polegała na zbieraniu i analizowaniu wszelkich możliwych informacji, które pomagały multidyscyplinarnemu zespołom w określaniu scenariuszy, będących podstawą „idei” widocznej w konceptualnych produktach przyszłości. Na podstawie tych właśnie innowacyjnych pomysłów, firma Philips inwestowała w rozwój nowej, wytyczonej technologii oraz możliwości produkcyjnych. Poza lukratywnym zaawansowanym designem strategicznym (Strategic Advanced Design), byłam odpowiedzialna za strategię estetyczno - kolorystyczne (forma, materiał, detale, dekoracja, kolory, faktura) dla różnych grup produktów, takich jak: telewizory, AGD, oświetlenie

NOWOCZESNY WYGLĄD I DODATKOWE FUNKCJE



WIDOCZNA OCHRONA



i sprzęt medyczny. Przez 3 lata pracy w zespole projektowym wielkiej marki moim jedynym klientem był Philips.

Teraz, od ponad 9 lat, jestem związana z holenderskim studium projektowym VanBerlo Design Strategy + Product Development, gdzie odpowiadam za prognozy trendów dla ośmiu branż i produktów. Nasze studio liczy ponad 90 projektantów i każdego dnia wszystkie zespoły pracują symultanicznie nad ponad 250 różnymi projektami. Dewizą naszego studia jest świadomy brak specjalizacji, dzięki któremu rozwiązania zastosowane w jednej branży możemy wprowadzić w drugą - nazywamy to „zaszczepianiem idei”. Do moich obowiązków służbowych należy ciągle monitorowanie 8 wyznaczonych rynków: elektroniki konsumenckiej, wyposażenia wnętrz, wnętrz komercyjnych, transportu, sprzętu medycznego, jedzenia i opakowań oraz profesjonalnych narzędzi pracy. Każdego roku odwiedzam ponad 25 międzynarodowych targów na świecie, które uważam za przodujące w innowacji i nowościach. Analiza zebranych informacji pozwalała mi wyodrębnić różnego rodzaju trendy potrzebne do rozwoju marki oraz kierunku innowacji produktów moich klientów.

CO TO JEST TRENDWATCHING?

Trendwatcher to angielska nazwa nowego zawodu, który obecnie staje się niezwykle przydatny w świecie designu, w szczególności w tych działaniach, które nim zarządzają i ideowo ukierunkowują. Natomiast trendwatching to czasownik, którym określa się bardzo skomplikowany proces stałej obserwacji zmian zachodzących na całym świecie w różnych dziedzinach technologii i przemysłu wytwórczego. Osoba śledząca trendy nazywana jest potocznie trendwatcherem. Te angielskie nazwy nie mają jeszcze dobrych polskich odpowiedników, dlatego w dalszej części artykułu będą używane w oryginalnej pisowni. Umiejętność wyciągania wniosków, które powstają w trakcie tego procesu (trendwatching) wymaga wieloletniego doświadczenia i ciągłego analitycznego monitoringu nowych idei w projektowaniu, znajomości światowego rynku wyrobów oraz firm, które są motorem napędowym globalnego designu.

Zasady wykonywania tego zawodu dopiero się krystalizują. Najczęściej praca trendwatchera kojarzona jest tylko z pracą stylistów i obserwatorów trendów w przemyśle odzieżowym. W świecie mody, kolorów, desenie, kroje przewidywane są najwyższej z wyprzedzeniem dwóch lat, a ubrania i galanteria to produkty sezonowe, projektowane nawet kilka razy w roku.

MODNE DETALE SAMOCHODOWE



MAXI-COSI

TRENDY DLA MAREK

1. MEGA TRENDY 10+

SPOŁECZEŃSTWO



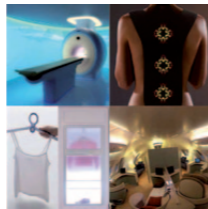
POLITYKA



GOSPODARKA



TECHNOLOGIA



ŚRODOWISKO



SKĄD SIĘ BIORĄ TRENDY, KTO JE TWORZY I GDZIE ICH SZUKAĆ?

Trendy są z nami od zawsze. Królowa Bona przebudowała cały Wawel według panującej wtedy we Włoszech mody, a Czartoryscy zamawiali we Francji modne rzeźby do swoich ogrodów. Właściwie cała znana nam dzisiaj historia sztuki to opis trendów panujących w danych epokach i to ich zmiany pozwoliły nam podzielić całą historię sztuki na epoki.

Zachowanie konsumentów zmienia się co 5 lat. Mają na to wpływ tzw. megatrendy. Należą do nich, m.in. ruchy w dziedzinach: rozwoju społeczeństwa, ekonomii, polityki, środowiska i technologii. Dla przykładu, trendy rozwoju społeczeństwa to: zmiany demograficzne pociągające za sobą reformy systemu ubezpieczeń i służby zdrowia, wzrost rodowodów, zanik tradycyjnych grup społecznych, indywidualne podejście do życia i kariery jednostki oraz tworzące się społeczeństwo sieciowe.

Wiedza dostarczana przez badania socjologów, znajomość statystyk oraz ekonomii i najnowszych technologii (NASA, ESA, sport zawodowy, wyposażenie wojsk), pozwalają na ułożenie fundamentów do przewidywania przyszłości.

Praca designera wzornictwa przemysłowego dotyczy produk-

tów trwałych, o skomplikowanej technologii, np. stanowiących wyposażenie domu, biura, szkoły, szpitala, urządzeń do pielęgnacji ogrodu, wyposażenia lotniska i środków transportu od wózka dziecięcego po samochód osobowy. W takim zakresie realizacja projektu - od idei do produkcji - trwa od 3 do 5 lat i wymaga monitorowania (w moim przypadku) przynajmniej 8 różnych gałęzi gospodarki oraz odwiedzenia (w ciągu każdego roku) kilkunastu profesjonalnych targów i wystaw na całym świecie. Dotyczy to liczących się w skali międzynarodowej imprez wystawienniczych, które wyspecjalizowane są w pokazie najnowszych osiągnięć z wielu dziedzin, m.in. takich jak: medycyna, maszyny dla różnych rodzajów przemysłu, transport indywidualny i publiczny, elektronika, przetwórstwo żywności i opakowań, wyposażenie wnętrz zarówno mieszkalnych, jak i komercyjnych oraz szeroko rozumiane ogrodnictwo. Dzięki odwiedzeniu tych imprez, prowadzeniu wnikliwych obserwacji i bezpośrednich rozmów z wystawcami, można próbować przewidzieć dalszą (ok. 10 lat) i bliższą (ok. 5 lat) przyszłość w różnych dziedzinach. Poczynione spostrzeżenia, wykonana osobiście dokumentacja fotograficzna i materiały prasowe firm oraz dziesiątki przeglądanych stron internetowych są podstawą do formułowania wniosków. Praca trendwatchera

nie polega na wróżeniu, ale na logicznym prognozowaniu i sporządzeniu analitycznych scenariuszy, stanowiących podstawę do planowania strategii rozwoju danej firmy czy produktu. Jest to praca, która wymaga ciągłego pogłębiania wiedzy z różnych zagadnień, rozszerzania swoich zainteresowań oraz ich praktycznego doświadczania.

TREND JAKO PODSTAWA PRZYSZŁOŚCIOWEGO ROZWOJU FIRM I BIZNESU.

Zdarza się, że niektóre firmy, jak i projektanci, myślą pojęcie trendu z zabiegami, które stosuje marketing w celu zwiększenia masowej sprzedaży modnych wyrobów w sklepach, z trendami prognozującymi, które są potrzebne, by zbudować strategię marki i produktu. Przyczyną takich nieporozumień jest najczęściej brak dbałości o przyszłość swojego przedsiębiorstwa i nieumiejętność prawidłowego zarządzania, które przynosi zyski i nadąża za globalnym designem. Taki sposób działania nazwano w języku angielskim design management. Proces ten jest niezbędny w osiągnięciu sukcesu i stanowi podstawę do nowego spojrzenia na całe zjawisko designu. Z moich wieloletnich obserwacji wynika, że głównym proble-

2. OGÓLNE TRENDY KONSUMENCKIE 5+

POLARYZACJA



TRADYCJE



NOWY LUKSUS



DĄŻENIE DO KONTROLI



BRANŻA WELLNESS



mem polskich firm jest bazowanie strategii rozwoju marki na wytycznych działu marketingu. Właśnie ten szczegół różni je od wielkich przodujących firm/marek (światowych liderów), które swoją strategię bazują na długoplanowym scenariuszu przyszłości opracowanym przez dział rozwoju firmy (R&D - Research and Development). Jego zadaniem jest nieustanne poszukiwanie i eksperymentowanie z nowymi rozwiązaniami. Marketing natomiast jest odpowiedzialny za promowanie i sprzedaż produktów, które zostały wdrożone do produkcji. Między R&D firmy a marketingiem czasami może być nawet 5 lat różnicy w czasie.

Podczas rozmów i dyskusji z polskimi firmami często ich dyrektorzy/prezisi twierdzili, że na tego typu myślenie mogą sobie pozwolić tylko duże i bogate firmy. Uważam ten argument za bardzo krótkowzroczny, ponieważ każde z wielkich przedsiębiorstw miało swój początek w garażu lub w małej fabryczce. Tylko dzięki decyzjom, które były podejmowane jako strategiczne i długoplanowe, Nokia jest liderem telefonów komórkowych, a nie bankrutem na rynku kaloszy, Unilever nie byłby dzisiaj wielkim konsorcjum, gdyby nie kupował sukcesywnie małych marek pasujących do jego strategii rozwoju.

3. INSPIRACJE I TRENDS WZORNICZE 360°



MEDYCZNE



ELECTRONIKA



SPRZĘT PROFESJONALNY



DESIGN W SFERZE PUBLICZNEJ



MOBILNOŚĆ



DOM



OPAKOWANIA



GASTRONOMIA

TREND = MOŻLIWOŚCI = KREATYWNOSC = BIZNES ≠ POLSKI DESIGN

W każdym designie największym sukcesem jest dojście do IDEI, która jest oryginalna, społecznie użyteczna, bezpieczna dla zdrowia i środowiska oraz prosta w produkcji. Stanowi ona punkt kulminacyjny kreatywnego myślenia, a rolę trendwatchera jest dostarczanie projektantom i producentom stosownych informacji i wiedzy, które będą bodźcem i zachętą do stworzenia nowych IDEI w globalnym designie.

Zaobserwowałam, że w Polsce najlepsze IDEE mają architekci, zaś są realizowane ich innowacyjne, a nawet rewolucyjne projekty. Takimi przykładami są Stare Browary w Poznaniu, Manufaktura w Łodzi czy nawet polski pawilon na Expo 2010.

Dlaczego architektom w Polsce udaje się osiągnąć sukcesy, a projektantom wzornictwa przemysłowego nie? Podczas lektury „Creative Man” wydanej przez Instytut Badań Przyszłości w Kopenhadze natknęłam się na interesujące porównanie trzech poziomów rozwoju społeczeństwa. Autorzy opisują Społeczeństwo Logiki Przemysłowej jako podstawowej, przestarzałej formy rozwoju społecznego i porównują je z tzw. Społeczeństwem Marzeń i Społeczeństwem Kreatywnej Indywidualności. Społeczeństwo Logiki Przemysłowej nie potrafi

kreatywnie podchodzić do życia i do własnego rozwoju intelektualnego. Swoją edukację kończą na osiągnięciu dyplomu upoważniającego do wykonywania zawodu i ściśle trzymają się określonej hierarchii ważności, np. Panie Prezesie, Panie Dyrektorze, Panie Kierowniku. Potrafi ono krytykować i narzekać, ale w żaden sposób nie umie kreatywnie wpłynąć na zmiany. W Społeczeństwie Kreatywnej Indywidualności, kultura społeczna wymaga zaangażowania oraz działań jednostki. Ten sposób myślenia widoczny jest w krajach skandynawskich oraz Holandii – państwach, których obywatele należą do czołówek najszczęśliwszych ludzi na Ziemi. Hasło: „Nie patrz na innych, przyszłość zależy od ciebie” staje się mottem każdego biznesu.

Z przykrością stwierdzam, że nasze polskie społeczeństwo jeszcze nie należy do Społeczeństwa Kreatywnej Indywidualności, gdyż nadal za dużo oczekujemy, a sami nie podejmujemy żadnych rewolucyjnych czynów. Postawa wspomnianego wyżej dyrektora odnosi się w skali 1:1 do polskiego designu. Polskie firmy bardzo powoli przyjmują do wiadomości (bo nikt ich tego nie uczy), że „design” jest magicznym słowem na sukces. Nie rozumieją, że należy za współpracę z projektantem zapłacić, a co więcej, przygotować pełny „briefing” (opis i założenia zlecenia) do komunikacji i współpracy. Oczywiście nie należy

tu obwiniać tylko potencjalnych zleceniodawców, ale również system edukacji artystycznych szkół wyższych. Jak sama nazwa wskazuje są to placówki kształcące „artystów”, a nie osoby znające się na zarządzaniu designem. W Poznaniu powstaje nowa szkoła School of Form (SOF), która swoją pozycją powinna przypominać Design Academy Eindhoven (DAE). Dzięki ścisłej współpracy SOF z Li Edelkoort, formalnej dyrektorki DAE, program nauczania studentów jest oparty na zaawansowanej formie Społeczeństwa Kreatywnego, która polega na humanistycznym podejściu do wzornictwa jako aktu kreacji/konceptu/produkcji/konsumpcji. Szkoła ta będzie rewolucyjnym paradygmatem na skalę nie tylko Europy, ale także świata.

Ciekawym zjawiskiem, które parę lat temu zaobserwowałam, jest powrót do tradycyjnego rękodzieła i technik nawiązujących do lokalnych tradycji folklorystycznych. Otóż ten trend w Europie Zachodniej wynika z umacniania pozycji konkurencyjności w stosunku do wysoko zaawansowanych produkcyjnie państw azjatyckich. Wiele firm postanowiło eksperymentować z tradycyjnymi technikami przy użyciu nowoczesnej technologii, co sprawiło Azjatów ogromny problem w kopiowaniu wyrobów, ponieważ ich rękodzielniczo zaczęło prawie zanikać przez natężony rozwój przemysłu. Wiele uczelni wzornictwa



przemysłowego zainwestowało dużo pieniędzy w nowoczesne warsztaty tkackie, ceramiki, szkła, wikliny oraz „rapid prototyping” (drukarka 3D). Studenci zaczynają powoli przekształcać się z projektantów „form przemysłowych” (czyli estetycznego podania produktu przemysłowego), w projektantów „nowych form z materiałów ery poprzemysłowej”. I tutaj dochodzą do krajów Europy Środkowowschodniej, gdzie nagle „folk design” stał się główną tendencją ostatnich lat. W polskich szkołach artystycznych warsztaty zaczęły zanikać, gdyż ich utrzymanie przekracza budżety uczelni. W ten naturalny sposób studenci pozbawieni pełnej praktyki i eksperymentów z materiałami, zaczęli na własną rękę poszukiwać małych wytwórców, które po godzinach pomagają im w realizacjach projektowych. Takie kooperacje najczęściej kończą się jedną wersją finalnego produktu. Prototyp taki najczęściej jest bardzo drogoceennym eksponatem, gdyż jest niemożliwy do masowej produkcji. Nurt nowego folku w Polsce kwitnie i jego pochodzenie ma zupełnie inny rodowód niż szkół zachodnioeuropejskich. Najważniejszą konkluzją moich obserwacji jest fakt, że ten zbieg okoliczności dał początek nowej ery w designie Europy Środkowowschodniej. Świadczą o tym ostatnie artykuły w piśmie, takich jak: Newsweek i Interni.



4. SCENARIUSZ, STRATEGIA I KONCEPCJE



LUDZIE



OTOCZENIE



PRODUKTY POWIĄZANE

WYBRANE PROGNOZY TRENDÓW NA NAJBLIŻSZE 5-10 LAT

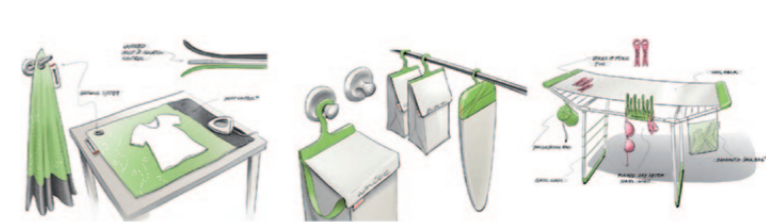
Na podstawie zebranych informacji mogą przedstawić wybrane prognozy, które dotyczą naszego życia w najbliższej przyszłości. Przełom dwóch pierwszych dekad naszego wieku to początek zmian związanych z zastępowaniem jednego pokolenia przez drugie. „Babyboomers”, pokolenie urodzone po II wojnie światowej, obecnie przechodzące na emeryturę, jest w Europie, Japonii i USA proporcjonalnie liczniejsze od tego, które jest teraz aktywne zawodowo. W związku z tym, służba zdrowia powoli przeżywa rewolucję i zmienia swój profil działania z leczenia chorób na ich zapobieganie. Ci, którzy teraz są aktywni zawodowo, będą musieli przestawić się na profilaktykę i wiaź, większą niż dotychczas, odpowiedzialność za swoje zdrowie. Wraz ze zmianą modelu życia będą musiały nastąpić zmiany w mieszkaniach, sposobach wypoczyniania oraz oświadc. Przewiduje się, że miejsca takie jak: sypialnia i łazienka łącząc się w jedną dużą przestrzeń, która stanie się rodzajem mieszkalnej oazy dla naszego zdrowia fizycznego i psychicznego. Idea takiego pomieszczenia jest już określana jako dobrostan mieszkalny (wellness). Łóżko, kojarzone do tej pory wyłącznie ze snem i komfortem wypoczynku psychiczne-

go, stanie się wysoce wyspecjalizowanym urządzeniem, które oprócz wygody dla snu będzie w razie potrzeby wspomagało nasze zdrowie i w pełni je monitorowało. Pacjent po operacji będzie mógł być hospitalizowany w domu - łóżko będzie posiadało specjalny materac z sensorami do podłączenia internetowych, pełny monitoring oraz spełni liczne wymagania szpitalne, takie jak ustawienia wysokości i pozycji leżenia. Burza zmian nie ominie także kuchni. Dzięki nowoczesnej technologii oczyszczania powietrza z cząstek zapachowych (Air Purifying), pomieszczenie nie będzie dzielone w tradycyjny sposób na część przeznaczoną do gotowania i jedzenia. W przyszłości stół stanie się miejscem nie tylko do spożywania posiłków, lecz także do ich przygotowywania. Gotować będziemy dzięki wmontowanym w blat stołu nitkom indukcji, zmywać naczyń w zmywarkach, które zamiast drogocennej wody będą używać specjalnego gazu, a pralki będą prac w zjonizowanym powietrzu. Nowatorską ciekawostką jest idea nowej lodówki o wnętrzu dostosowanym do dzisiejszych opakowań, których materiał i wzornictwo odpowiada naszemu nowemu stylowi życia. Nowinką technologiczną są tworzywa, z których mogą być produkowane niektóre meble do wyposażenia wnętrz publicznych - w razie pożaru spawalniają one rozprzestrzenianie się ognia. Z kolei farby do

malowania ścian z dodatkami nanokapsulek, które mogą być wypełnione dowolnymi zapachami sprawiają, że w niedalekiej przyszłości będziemy projektować nasze wnętrza także dla zmysłu powonienia. Przykładem praktycznego wykorzystania tej idei są, dostępne już w sklepach, zapachowe tapety. Obecnie prowadzi się prace nad zaprojektowaniem farby bakteriobójczej do malowania pomieszczeń, która będzie stosowana w salach szpitalnych, a także we wnętrzach mieszkalnych. Ten wynalazek może okazać się idealnym rozwiązaniem dla alergików. Wizja sterylnego świata, w którym wszystko jest bezpieczne dla zdrowia i zaprojektowane w postaci produktów gotowych do natychmiastowego skonsumentowania, może nie wszystkim odpowiadać. Wielu designerów uważa, że najwłaźniejszym trendem w projektowaniu wnętrz mieszkalnych powinno być to, aby były one wizytówką naszych indywidualnych upodobań i cech charakteru - im bogatsza osobowość domo-wników, tym oryginalniejsze wnętrza. Zgodnie z takimi trendami, niektórzy producenci od dawna sprzedają zestawy mebli, które zostały zaprojektowane z dyskretnym udziałem samego konsumenta. Istotną jest w tym możliwość takiego zestawiania poszczególnych elementów wyposażenia wnętrz, aby sprawiały wrażenie



CZARNO - BIAŁE SZKICE: MATA DO PRASOWANIA | TORBY | POKROWIEC | ZASZYTY SZEW | BRELOK | DODATKI | FILC | RÓŻOWA WSTĄŻKA | ETYKIETKA | SZCZĘŚLIWE PRZYPIŃKI | OZDOBA | Haczyk | OBRAZ



SZKICE SZCZEGÓŁOWE

unikalności. Dobrym przykładem jest sieć sklepów IKEA, która także namawia klientów do kreatywnej interakcji ze swoimi meblami.

Z tego pomysłu korzysta już wiele innych firm. Na przykład wiodącą ideą znanego producenta ubrań i sprzętu sportowego NIKE jest to, aby każdy według własnego życzenia mógł sobie dobrać kolor i fason kurtki, czapki, spodni, rękawic, skarpet czy gogli. Na podobnej zasadzie można już zamówić samochód osobowy firmy Volvo C30. Stawianie na indywidualność i oryginalność oraz designerskie szaleństwo wykreowało modę na produkcję wyrobów według starych technik, ale z użyciem nowych technologii, które nawiązują do rękodzieła i tradycyjnego rzemiosła. Ten wylamujący się z idei futurystycznego trend jest dzisiaj nazywany w Europie new folk czyli powrotem do folkloru. Obecnie już obserwujemy kolejny trend w dekorowaniu wnętrz, który zapewne przejdzie do historii sztuki jako styl tej epoki. Po czerwono - czarnych i „flamastrowych” latach 80-tych oraz technologiczno - funkcjonalnych, zimnych, srebrzystych chromowanych latach 90-tych ubiegłego stulecia, zapragnęliśmy bogactwa barw. Kolory roku 2010 to wszystkie tonacje fioleto i różu, a także złota, miedzi i brązu. Modne będą odcienie zieleni, przede wszystkim khaki i barwa ciemnego mchu, ale również absolutnie czysta, matowa biel. Ważną rolę będą odgrywać

różne desenie oraz dobór odpowiednich materiałów zarówno naturalnych, jak i syntetycznych. Jakie trendy będą modne w przyszłych latach? Na pewno szaleństwo barw, światła, dźwięków i różnego rodzaju elementów dekoracji - ruchomych i statycznych. Producenci i projektanci usilnie zachęcają nas do skorzystania z tych możliwości, ponieważ za parę lat zapewne znowu powrócimy do purytańskiej estetyki.

Jesteśmy w przełomowym momencie żegnania się ze starymi metodami produkcji i konsumpcji. Produkty przyszłości to te, które będą wykonane z materiałów w całości nadających się do recyklingu lub są długoterminowym wyrobem zaprogramowanym w taki sposób, aby nie ulegać destrukcji tylko się samoistnie uaktualniać. Dotyczy to przede wszystkim urządzeń cyfrowych, które w swej funkcji upodabniają się do gadżetu. Obecnie mamy do wyboru ogromną liczbę modeli aparatów cyfrowych, telefonów komórkowych, mp3, nawigacji i innych. Jednak jest to dopiero okres przejściowy, gdyż gadżetem przyszłości będzie niematerialny produkt, pozostający w stałej łączności z siecią internetową, a na życzenie właściciela pełniący jednocześnie różne funkcje. Będzie on naszym dowodem tożsamości, kartą ubezpieczeniową, bankową, aparatem fotograficznym i odtwarzaczem mp3.

Mimo wszystko przyszłość designu w sensie estetycznym czy w tworzeniu nowych idei to wielka niewiadoma. Zawód trendwatchera to przymus ciągłego kontaktu z różnymi pomysłami, ideami czy rewolucyjnymi dokonaniem w technologii. Idee i projekty z zakresu designu ogrodowego również ulegają różnym trendom. Ciągłe zmieniający się model naszego życia wymusza na nas inny sposób dostrzegania tego co nas otacza. Balkon, ogród czy park, które dziś widzimy za oknem, będziemy inaczej postrzegali za pięć, dziesięć lat. Już dzisiaj centra ogrodowe zmieniają swój profil - ze sprzedaży samych roślin na centra zajmujące się pełnym serwisem zarządzania naszymi przestrzeniami poza domem. W naturalny sposób wymuszają one zmianę profilu kształcenia architektów krajobrazu. Sztuka ogrodnicza, dzięki swym przyrodniczym ograniczeniom, zachowuje jednak określony dystans wobec idei futurystycznych. Jej cykliczna powtarzalność i cudowna bioróżnorodność jest tym, czego nie ma w innych dziedzinach designu. Te dwie charakterystyczne cechy sztuki ogrodowej otwierają przed każdym projektantem nieskończone możliwości artystycznego działania.



ZAKOŃCZENIE

Projektowanie dóbr konsumenckich z zastosowaniem nowoczesnych technologii wiąże się z ryzykiem. Ogromna konkurencja na świecie zmusza producentów do inwestowania w swoją markę, która już jest lub zaczyna być rozpoznawalna na rynku. Firmy, które rozumieją i doceniają znaczenie zawodu trendwatchera, zlecają przeprowadzanie stosownych analiz wyspecjalizowanym studiom projektowym. Projektanci i analitycy trendów, pracując w jednym multidyscyplinarnym zespole, niezwykle dokładnie obserwują zmiany zachodzące zarówno w przemyśle jak i w technologiach, w sposobach sprzedaży produktu oraz stylu życia. Jest to bardzo złożony i odpowiedzialny proces, w którym wykorzystywane jest nie tylko ich długoletnie doświadczenie, ale przede wszystkim ogromne zaangażowanie i osobista pasja, jaką wkładają w swoją codzienną pracę.

POLECAM DO CZYTANIA, OGLĄDANIA I SŁUCHANIA:

- Thomas Lockwood, **Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value** wyd. Allworth Press, 2009
- Tim Brown, **Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation** wyd. HarperCollins, 2009
- Steven Kyffin, **Navigating the Innovation Matrix**, 2009 - download: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/305>
- Richard Watson, **Future Files: The 5 Trends That Will Shape the Next 50 Years** wyd. Nicholas Brealey Publishing, 2008
- Sam Hill, **Sixty Trends in Sixty Minutes**, wyd. Wiley, 2002
- John Naisbitt, **Megatrends**, wyd. Grand Central Publishing, 1988
- William Draves and Julie Coates, **Nine Shift**, wyd. Learning Resources Network (LERN), 2007
- Mark Penn, **Microtrends**, wyd. Twelve, 2007
- Trend Book 2009, **Dutch Design Week**, wyd. Dutch Design Week, 2009
- Henrik Vejlggaard, **Anatomy of a Trend**, wyd. McGraw-Hill, 2007
- Kevin Roberts, **Lovemarks: The Future Beyond Brands**, wyd. powerHouse Books, 2004
- John Maeda, **The Law of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life)**, wyd. The MIT Press, 2006
- J. Lopiano-Misdorn & J. de Luca, **Street Trends**, wyd. HarperBusiness, 1997
- Jeffrey S. Young & William L. Simon, iCon Steve Jobs: **The Greatest Second Act in the History of Business** wyd. Wiley, 2005

360°!

Films:

- **Objectified**, reżyser Gary Hustwit, 2009
- **Wer ist Mr. Braun?**, reżyseria Suzanne Mayer-Hagmann, 2008
- **Dizajnerki**, reżyseria Jacek Dużyński, 2009
- **The Genius of Design**, serial dokumentalny produkcji BBC, 2010

Prezentacje i prelegencje:
www.ted.com

Lista ciekawych publikacji dotyczących przewidywania trendów oraz raportów o przyszłości:
<http://www.futuretrendsbook.com/sources/>
www.futureconceptlab.com/

WZORNICTWO CZY SZTUKA?

Czesława Frejlich

redaktor naczelna ogólnopolskiego kwartalnika „Z+3D grafika plus produkt”, profesor w ASP w Krakowie i Warszawie.



Jeszcze pod koniec ubiegłego wieku termin *design*¹ – używany głównie przez specjalistów – rozumiano jako projektowanie w sensie ogólnym, czasem jako konstruowanie². *Wzornictwo*³, zresztą słusznie, tłumaczono na język angielski jako *industrial design*⁴. Termin ten oznaczał stosowanie estetyki, ergonomii i funkcjonalności w projektowaniu wyrobów wytwarzanych przemysłowo. Dzięki temu miały się one lepiej sprzedawać, sprostać wymaganiom klientów pod względem funkcjonalno - estetycznym, być łatwiejsze w produkcji. W przeciągu XX wieku wzornictwo definiowano rozmaicie, kładąc nacisk albo na zagadnienia formalne, albo na użytkowe lub społeczne. Do języka polskiego termin ten wprowadziła Wanda Telakowska (1905-1985) – propagatorka wzornictwa, organizatorka, założycielka i pierwsza dyrektorka Instytutu Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie (1950). Wcześniej używano określenia *sztuka użytkowa*, odwołującego się do wytwórczości rzemieślniczej czy wykonywania obiektów unikatowych.

W Polsce, w ostatniej dekadzie słowo *design* (czasem w zapisie *dizajn*) zaczęło być popularne, zmieniając swoje pierwotne znaczenie. W potocznym rozumieniu odnosi się ono do nadawania cech wizualnych obiektom wytwarzanym jednostkowo lub przemysłowo. Inaczej definiowana jest profesja w ujęciu prawniczym. W kwalifikacji zawodów wzornictwo przemysłowe to: „Tworzenie i rozwój projektów oraz specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację”⁵. Warto tu przytoczyć definicję znajdującą się w statucie ICSID (International Council of Societies of Industrial Design), organizacji zrzeszającej krajowe stowarzyszenia projektantów: „Projektowanie to aktywność twórcza, której celem jest określenie wieloaspektowych cech obiektu, procesów, usług w całym cyklu ich życia. Dlatego projektowanie jest ważnym elementem ludzkiej innowacji oraz kluczowym czynnikiem przemian kulturowych i ekonomicznych”⁶. W innych dokumentach tego międzynarodowego gremium czytamy: „Wzornictwo przemysłowe jest działalnością twórczą, której celem jest określenie

wartości formalnych przedmiotów wytwarzanych przez przemysł. Do tych wartości formalnych zalicza się nie tylko cechy zewnętrzne produktów, ale przede wszystkim te relacje formalne i strukturalne, które przekształcają produkt jako system w spójną całość z punktu widzenia wytwórcy i nabywcy. [...] Wzornictwo przemysłowe zmierza do objęcia wszystkich aspektów otoczenia ukierunkowanych na człowieka i uwarunkowanych sposobem wytwarzania”.

Jeszcze inaczej widzą to sami projektanci. Co zrozumiałe, każdy inaczej definiuje i rozumie ten zawód – niektórzy podkreślają cechy użytkitarne, podczas gdy inni doceniają własności formalne. Dla przykładu, Kenji Ekan mówi: „Wzornictwo to nadawanie kształtu ludzkim marzeniom”. Jens Bernsen: „Wzornictwo przekłada zamysł na fizyczną formę lub narzędzie”. Bruno Munari: „Projektant jest planistą sceny estetycznej”. Le Corbusier: „Dobre wzornictwo to umiejętność czynienia mądrości widoczną”. Victor Papanek: „Wzornictwo jest świadomym i intuicyjnym wysiłkiem narzucania porządku”.

Jak współcześni projektanci rozumieją swój zawód? Posłużę się tu nie definicjami, a produktami i projektami, które same

najlepiej mówią o pojmowaniu profesji przez wybór tematu oraz sposób jego realizacji. Dwa lata temu odwiedziłam Międzynarodowe Biennale Designu we francuskim St-Étienne⁷. Ta duża, międzynarodowa impreza nie ma charakteru jedynie komercyjnego i dlatego jest dobrym polem do obserwowania tendencji. Wybrałam kilka obiektów, koncepcji, eksperymentów i prac artystycznych z tysiąca tam prezentowanych, które moim zdaniem dobrze reprezentują widoczną tam różnorodność.

Największa liczba wystawianych przedmiotów jest związana z innowacjami formalnymi – jest to zrozumiałe, gdyż na tym polu działają firmy komercyjne. Zmiana wyglądu wyrobu – koloru, formy, aplikacji, grafiki – to najczęstszy sposób na „odświeżenie” produkcji. Z jednej strony producenci chcą uwspółcześnić wizerunek produktu, a z drugiej odróżnić go od wielu innych o takich samych parametrach technicznych znajdujących się w sprzedaży. W niektórych przypadkach powstają produkty tzw. wizerunkowe, które prezentuje się jedynie na targach. Mają one przekonać klientów o dużych możliwościach firmy⁸. Czasami zdarza się, że innowacja formalna jest czymś więcej⁹. Pomimo, że nowe wersje tego samego wyrobu są nieustannie opracowywane i zdawałoby się, że już nic nowego nie da się

wymyślić, to piękne proporcje, staranność opracowania kształtu, ponadczasowość formy wzbudzają zainteresowanie klientów i kuratorów na wystawach niekomercyjnych, a czasami cechy te stają się na tyle ważne, że przedmioty znajdują miejsce w muzeach.

1. Termin *design* lub *dizajn* to z angielskiego nie tylko intencja, zamiar, cel, projekt – ale również dzieło pełne sztuki, sztuki, dekoracja, wzór. *Design* pochodzi od włoskiego słowa *diseño*, oznaczającego w Renesansie zarówno projekt, jak i rysunek.

2. W słownikach znajdziemy następujące znaczenia słowa *design*: cel, zamiar, zamysł, plan, projekt, ułożenie, obrys, deseń, model, zarys, konstrukcja; projektować, przeznaczyć kogoś (coś) do czegoś (na coś), kreślić, planować, rysować.

3. Jeszcze do niedawna obok *wzornictwa* używano terminu *projektowanie form przemysłowych*.

4. Termin *industrial design* przypisywany jest artyście Josephowi C. Sinelowi (1919), choć on sam w wywiadach temu zaprzeczał. W rzeczywistości dziedziną ta pojawiła się przynajmniej dziesięć lat wcześniej, wraz z masowym wytwarzaniem produktów konsumpcyjnych.

5. Definicja pochodzi z Rozporządzenia Ministra Gospodarki i Pracy w sprawie klasyfikacji zawodów i specjalności dla potrzeb rynku pracy oraz zakresu jej stosowania (Dz.U. z dnia 16 grudnia 2004 r.), gdzie pod numerem 245207 wymieniono projektanta wzornictwa przemysłowego.

6. www.icsid.org

7. Biennale odbyło się w dniach 15-30 listopada 2008 roku.

8. Przykładem z Biennale może być samochód „C-CACTUS” produkcji Citroëna z 2008 roku.

9. Za przykład niech tu posłuży zestaw szkanek „Riva”, proj. Jilfego Pelca, prod. Crystaleksu z 2006 roku.



Ryc. 17. Martin Bergmann, Gernot Bohmann i Harald Gründl (LOOS)
Kuchnia b2

Więcej wysiłku i kosztów ze strony producenta i projektanta wymaga innowacja użytkowa. Zazwyczaj jest ona poprzedzona wnikliwymi obserwacjami czy badaniami użytkowymi przy współudziale rozmaitych specjalistów. Przykładem może tu być „Kuchnia b2” Martina Bergmanna i Gernota Bohmanna¹⁰ (ryc. 17). Projektanci zaprosili najlepszego wiedeńskiego kucharza, który przyniósł do studia wszystkie naczynia i narzędzia używane przez niego w pracy. Rozmieścili je w przestrzeni tak, aby były dostępne w najwygodniejszym zasięgu. Te obserwacje były podstawą rozwiązania przypominającego szafkę narzędziową, która otwarta zawiera w jednej płaszczyźnie wszystkie potrzebne utensylia, a po zamknięciu przekształca się w neutralny prostopadłościan. Czerpanie z profesjonalnych doświadczeń i przeniesienie ich na wyroby rynkowe, daje często innowacyjne rozwiązania. Drugim przykładem, gdzie koncepcja wymagała współpracy z fizjologami i sportowcami, są buty zjazdowe projektu Jurego Miklavca¹¹ (ryc. 18). Zamiast znanego nam usztywnienia w postaci twardej skorupy – która dobrze stabilizuje stopę w czasie zjazdu, ale staje się dużym utrudnieniem, gdy chcemy przejść parę kroków – wprowadzono strzemie stabilizujące z włókna węglowego. Dzięki temu but jest lekki i miękki, a staw



Ryc. 18. Jure Miklavc wsp. Robert Križnar i Kabinet 01
Buty narciarskie zjazdowe i biegowe „ALPINA ECS & ECL”

skokowy dobrze stabilizowany. Odblokowanie strzemienia uwalnia stabilizację, pozwalając na swobodne przemieszczanie się. Producent prezentuje w reklamie badania potwierdzające trafność koncepcji. Zazwyczaj tego typu rozwiązania wymagają dobrego zaplecza badawczego i dużych nakładów finansowych potrzebnych na wdrożenie, dlatego niewiele firm może sobie na nie pozwolić.

Nowatorskie pomysły powstają również, gdy zwróci się uwagę na potrzeby mniejszości społecznych – niepełnosprawnych, starszych, chorych, itp. Tu warto przywołać urządzenie dla osób dotkniętych chorobą Alzheimera zawsze wskazujące właściwą drogę do domu¹² czy projekt Roxane Andres przeznaczony dla dzieci przebywających w szpitalach. Mali pacjenci dostają miękką zabawkę, która kształtem przypomina chory organ (np. nerkę). Obdarowane dziecko ma opiekować się zabawką, jest zachęcane do zrozumienia choroby i do jej przezwyciężenia¹³ (ryc. 19). Te dwa przykłady pokazują, że projektowanie nie odpowiada tylko na najprościej ujęte potrzeby na poziomie funkcjonalnym. W bogatych krajach grupy do tej pory zaniedbywane stają się godnymi uwagi nabywcami¹⁴. Dodatkowo te restrykcyjne założenia projektowe bywają atrakcyjne dla zwykłych

odbiorców, gdyż polepszają funkcjonalność wyrobu¹⁵. Znacznie rzadziej można znaleźć produkty wykorzystujące odkrycia naukowe. Zespoły badawcze, zachęcane do komercjalizacji swojej pracy, zatrudniają firmy produkcyjne, albo znanych projektantów. Przykładem może tu być telefon „Morphy”, który powstał przy współudziale Centrum Badawczego Nokii (NRC) i Uniwersytetu w Cambridge. Ta współpraca zaowocowała nowym, elastycznym materiałem o samoczyszczącej powierzchni. Zastosowanie go w telefonie komórkowym dało możliwość składania telefonu, a nawet zwijania, gdy chcemy nosić go na ręce niczym bransoletkę. Gdy chcemy korzystać z internetu, rozkładamy go niczym kartkę papieru i urządzenie staje się dużym dotykowym panelem. W innym przykładzie grupa naukowców opracowała wydajniejszą formę turbiny wiatrowej. Jej opracowanie powierzono Philipowi Starckowi¹⁶. Znany projektant jest najlepszą gwarancją popularyzacji rozwiązania i sprzedaży produktu.

Rzadziej projektanci profesjonalści podejmują tematy, których nie można jeszcze zrealizować, np. z powodów braku odpowiedniej technologii, zbyt dużych kosztów lub ryzyka ekonomicznego. Te wizje są podejmowane przez najlepsze szkoły

Ryc. 19. Roxane Andres
zabawka Exo-Organs



10. „Kuchnia b2”, proj. Martin Bergmann, Gernot Bohmann i Harald Gründl (LOOS), prod. Bulthaup, 2008.

11. Buty narciarskie zjazdowe i biegowe „ALPINA ECS & ECL”, proj. Jure Miklavc we współpracy z Robertem Križnarem i Kabinet 01, produkcja Alpina, 2007/2008.

12. Wspomaganie osób dotkniętych chorobą Alzheimera „Deci-dela”, proj. Gétan Mazaloubeaud, Aurélie Eckenschwiller, Isabelle Daeron oraz Marie Coiré, 2008.

13. Zabawka „Exo-Organs”, proj. Roxane Andres, prod. Kidney i Stomach, 2007.

14. Przykładem mogą być starsi zamocni Amerykanie, którzy chętnie inwestują w produkty dla nich przeznaczone.

15. Przykładem może być nóż do krajania chleba z 1973 roku, proj. Marii Benktzon i Sven-Erica Juhlina z Ergonomia Design Gruppen. Pierwotnie był on przeznaczony dla osób niedowidzących, ale szybko zyskał akceptację również ze strony ludzi ze schorzeniami artretycznymi oraz okazał się wygodniejszy niż standardowe rozwiązania dla zwyczajnych użytkowników.

16. Prod. Pranic, 2008.

17. Tego typu prace są prowadzone w dużych firmach, lecz ich wyniki nie są publicznie ujawniane.



Ryc. 20.
Dejana Kabilio
Taboret „Prettypretty”

designu lub w konkursach ogłaszanych przez niektóre firmy¹⁷. Przykład może stanowić nowy przewodnik po mieście Damiana Remueta¹⁸, łączący mapę miasta z GPS-em oraz informacją o imprezach i usługach we wskazanym obiekcie¹⁹. Mniej ważny jest tu sam kształt urządzenia, niż dostarczenie potrzebnej usługi. Drugim przykładem niech będzie projekt Stefana Buchbergera, laureata pierwszej nagrody konkursu firmy Elektrolux²⁰. Autor zauważył brak odpowiedzialności za wspólną lodówkę w takich miejscach jak akademik, przez co urządzenie bywa zaniedbywane, albo też niechętnie wykorzystywane. Jako rozwiązanie problemu zaproponował indywidualne moduły zasilające - chłodzące, na które nakładane są indywidualne moduły. Spostrzeganie nowych potrzeb to umiejętność analizy codziennych zachowań, wydawałoby się niezmiennych. Stają się one podstawą do formułowania nowych założeń projektowych.

Podobną grupę stanowią projektanci, którzy proponują rozwiązania będące odpowiedzią na istotne problemy współczesności, jak np. wyczerpywanie się źródeł energii czy surowców. Wskaźnik zużycia energii w poszczególnych godzinach w domu, w mieście czy w całym kraju, choć sam nie powoduje

Ryc. 21.
Stefan Klein
Szybowiec „Microjet”



oszczędności, to działa jak plakat²¹. Wielu, szczególnie młodych designerów, proponuje powtórne wykorzystanie produktów, projektując np. kalosze przeciwdeszczowe wykonane z folii pozyskanej ze zużytych „reklamówek”. Niewiele z tych projektów rzeczywiście oszczędza surowce czy energię, ale są one ważnym sygnałem potrzeby rozwiązania tych problemów. Wśród zwiedzających Biennale największym zainteresowaniem cieszą się rozwiązania powstałe dla ozdoby i zabawy. Ta grupa to obiekty unikatowe, wytwarzane w niewielkiej liczbie, często przez samych twórców lub na ich zlecenie. Taborety Dejana Kabilio²² z doczepionymi długimi włosami (ryc. 20), które można czesać, nadając im rozmaite fryzury, czy tacka w postaci zarysu Republiki Czeskiej produkcji Qubus Design²³ to dwa przykłady z dużej oferty obiektów chętnie wystawianych przy okazji spotkań festiwalowych.

Szczególną grupą są obiekty nazywane przeze mnie „projekcją marzeń” oraz te, które skłaniają odbiorców do refleksji. Pierwsze z nich wynikają z chęci zaprojektowania czegoś, co realizuje własne marzenie - jak szybowiec Stefana Kleina, który pozwala na unoszenie się w powietrzu w pozycji poziomej²⁴ (ryc. 21). Przynajmniej taki produkt nie będzie nikomu potrzebny, jed-

nak dla twórcy jest ważny, bo dzięki niemu może doświadczyć jak szybuje ptak. Równie niezwykle są obiekty skłaniające do refleksji, jak betonowy nagrobek Ákasa Maurera i Pétera Kuscery²⁵ z ledwo widocznym zagłębieniem, które zaczyna być czytelne, gdy spadnie deszcz. Wtedy pojawia się zarys krzyża, w którym odbija się niebo (ryc. 22).

Ostatnią zaprezentowaną kategorią na Biennale były obiekty bliskie działaniom artystycznym, najczęściej wystawiane w formie instalacji. Intencją działań twórców, choć wykorzystują narzędzia projektowe, jest tworzenie obiektów galerijno - muzealnych. Do takich należy praca Nadine Greniera w formie dwóch długich wierszy tykających zegarów²⁶. W południe i o północy wskazówki układają się w czytelny napis. Ta różnorodność podejścia do projektowania wskazuje, że wzornictwo kryje w sobie duży potencjał i obszary jeszcze nieodkryte. Definicje nie nadążają za bogactwem, jakie niesie życie. Wzornictwo to przede wszystkim sztuka obmyślenia przyszłości, a ta każdemu twórcy jawi się inaczej, bez względu na to, czy dotyczy wyrobów wielkoseryjnych, czy unikatów. Gdy zadaje pytania, kontestuje, odkrywa nowe wartości, zbliża się do sztuki, a czasem nią bywa.

18. Przewodnik po mieście „Loun”, 2007.

19. Skierowanie przezroczystej szybki na obiekt umożliwia uzyskanie pełnej informacji o znajdującej się w obiekcie usłudze.

20. Modułowa lodówka „Flatshare”, I nagroda w konkursie Elektrolux, Design Lab 2008.

21. Wskaźnik zużycia energii „WATT TIME”, proj. EDF Design, 2007.

22. Taboret „Prettypretty”, proj. Dejana Kabilio, prod. Kabilio, 2006.

23. „Taca Republik”, proj. Jakub Bserdych i Maxim Velčovský, prod. Qubus Design, 2006.

24. Szybowiec „Microjet”, proj. Stefan Klein, 2005/2006.

25. Betonowy nagrobek „See you”, proj. Ákas Maurer i Péter Kuscera, wyk. Katalin i Andreás Ivánka, 2008.

26. „O'clock”, proj. Nadine Grenier, praca studencka z Wyższej Szkoły Projektowej w Strasburgu.

Ryc. 22. Ákas Maurer,
Peter Kuscéra,
wyk. Katalin i Andreás
Ivánka
Betonowy nagrobek
„See you”



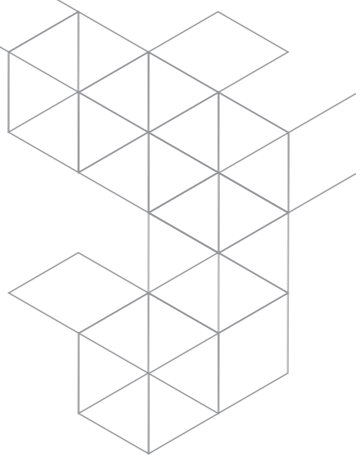
KTO, GDZIE I JAK WSPIERA ROZWÓJ WZORNICTWA W POLSCE

Ewa Gołębiowska

pomysłodawca, a od 2005 roku dyrektor Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, jedynego - jak dotąd - regionalnego centrum designu w Polsce. W latach 2005-2007 koordynowała realizację projektu „Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa”, pierwszego kompleksowego programu promocji i wdrażania designu w Polsce. Projekt uważany za najlepszy wzór wprowadzania regionalnych strategii innowacji, przyniósł widoczną poprawę w wykorzystaniu designu przez przedsiębiorców i samorządy nie tylko na Śląsku. Został wyróżniony w konkursach Ministerstwa Rozwoju Regionalnego: „Najlepsza inwestycja w człowieka”, „Polska pięknieje - 7 cudów unijnych funduszy” oraz Polskiej Agencji Rozwoju Regionalnego „Lider wdrażania Regionalnych Strategii Innowacji”. Ponadto Ewa Gołębiowska jest koordynatorem projektu „Regionalna sieć promocji i transferu technologii” (2005 -2007 oraz 2009 -2011) oraz „Revita Silesia” (2009-2011). W ciągu zaledwie kilku lat, Zamek pod kierownictwem Ewy Gołębiowskiej, stał się popularnym i cenionym miejscem spotkań środowiska designu i biznesu oraz inspiracją dla podobnych inicjatyw z całej Polski. Mimo peryferyjnej lokalizacji w małym miasteczku na granicy Polski, Zamek stał się rozpoznawalny w Europie, gdzie promuje polskie wzornictwo oraz aktywnie uczestniczy w międzynarodowych projektach: europejskim konkursie zarządzania designem „Design Management Europe Award” oraz wymianie doświadczeń na temat polityki innowacji w Europie „SEE. Sharing Experience Europe”.



Moda na design jest faktem. Ba, to znacznie więcej niż moda! Zmianę widać nie tylko w „lifestylowych” magazynach czy telewizyjnych programach. Coraz więcej miejsc: instytucji, organizacji pozarządowych, firm, a nawet miast i regionów zajmuje się w Polsce promocją i wdrażaniem wzornictwa. Warto podkreślić, że prężnie rozwija tę dziedzinę Polska peryferyjna, a nawet prowincjonalna! Spróbuj opowiedzieć, jak wygląda mapa polskiego designu, choć nie jest to łatwe. Kiedy kilka lat temu rozpoczynałam moją przygodę z Zamkiem Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, miałam wrażenie, że oprócz kilku firm, samych projektantów i wykładowców, mało kto w Polsce dostrzegał potencjał wzornictwa. Podczas rozmów na temat powstania Zamku słyszałam często powątpiewanie: design? To taka niszowa działalność... Tym bardziej cieszę się, że dożyliśmy czasów, gdy pisanie o designie w Polsce to prawdziwy wyścig z czasem. Niemalże co miesiąc (tydzień) powstają nowe inicjatywy. Posiadanie aktualnych informacji nie jest już chyba możliwe. Z drugiej strony, trudno się oprzeć wrażeniu, że apetyt na design nie zawsze może być dobrze zaspokojony. Coraz łatwiej o nośne i atrakcyjnie opakowane hasła, ale bywa też, że niewiele się pod nimi kryje.



NA KOGO MOŻNA LICZYĆ, CZYLI OGÓLNOPOLSKIE I REGIONALNE OŚRODKI DESIGNU

W 2010 roku Instytut Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie obchodzi 50-tą rocznicę działalności. Dawna państwowa instytucja obecnie działa jako spółka, proponując, m.in. szkolenia dla przedsiębiorców, projektantów i administracji publicznej. IWp od 1993 roku organizuje konkurs „Dobry Wzór”. Dzięki środkom unijnymi realizuje projekt „Zaprojektuj swój zysk” - pierwszy ogólnopolski program promujący wzornictwo wśród przedsiębiorców i ułatwiający jego wdrażanie. Prezesem instytutu jest Beata Bochińska. | www.iwp.com.pl

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie to działająca od 2005 roku jednostka organizacyjna miasta Cieszyna. Finansowany ze środków unijnych projekt „Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa” był pierwszym w Polsce kompleksowym programem promującym wzornictwo. Zamek organizuje, m.in. konkurs „Śląska Rzecz” (ryc. 24, 26), wspólnie z kwartalnikiem „2+3D grafika plus produkt” coroczną wystawę projektów dyplomowych oraz wystawy i szkolenia wokół „Dizajnu w przestrzeni publicznej”. Oferuje kursy dla projektantów, biznesu i admini-

stracji publicznej, jest cenionym miejscem wystaw. Dyrektorem Ewa Gołębiowska. | www.zamekieszyn.pl

Na design stawia też Wielkopolska. Powstające w Starej Drukarni Wielkopolskie Centrum Designu to wspólna inicjatywa Urzędu Marszałkowskiego (głównie wicemarszałka Leszka Wojtasiaka) oraz firmy VOX (prezes Piotr Voelkel). Zakończenie inwestycji dofinansowanej ze środków unijnych planowane jest na październik 2011 roku. Właścicielem budynku jest spółka Pro design, znana, m.in. z projektu Nowy Folk Design. | www.pro-design.com.pl

W samym Poznaniu działa więcej podmiotów zaangażowanych w promocję designu. Trzeba wymienić przede wszystkim Międzynarodowe Targi Poznańskie i ich nowe przedsięwzięcie Arena DESIGN. Dobrze znanym miejscem w świecie polskiego wzornictwa jest również fundacja SPOT. | www.spot.poznan.pl

Wspólna inicjatywa miasta i Marka Cecuły przyniosła projekt utworzenia Design Centrum Kielce, które (nie bez protestów) powstaje w starym więzieniu na kieleckim Zamku. Otwarcie planowane jest na 2011 rok. Już teraz DCK współpracuje

Ewa Gołębiowska
Śląski Zamek Sztuki
i Przedsiębiorczości
w Cieszynie



z Międzynarodowymi Targami Kielce oraz wieloma ośrodkami zagranicznymi (ryc. 25). | www.dck.com

Jeszcze niedawno wsparcie dla designu oferował Szczeciński Park Naukowo - Technologiczny, gdzie rozpoczęła swoją aktywność Joanna Brodecka. Najbardziej znanym efektem jej działalności pozostaje portal „dizajnerzy” - www.dizajnerzy.pl oraz corocznie organizowana „Strefa Designerów”. Samo miasto realizuje projekt „Design dla Szczecina”, a w jego ramach, m.in. konkursy np. na stojak rowerowy czy tkaninę dla miejskich autobusów.

W 2009 roku Wrocław powołał Akcelerator Designu, jednak jak dotąd, inicjatywa ta nie zdołała przynieść poważniejszych owoców. Coraz bardziej widoczna jest działalność Galerii Wnętrz Domar, organizatora, m.in. Wrocławskiej Nocy Dizajnu. | www.domar.pl



Ryc. 24. Moho dla
Śląska Rzecz

FESTIWALE, ALE NIE TYLKO...

Największym i najciekawszym przedsięwzięciem jest bezsprzecznie Międzynarodowy Festiwal Designu – Łódź Design, organizowany przez Łódź Art Center, gdzie kuratorem Programu Głównego jest Agnieszka Jacobson - Cielecka. Oprócz wystaw, warsztatów i wykładów, organizatorzy aktywnie promują młodych projektantów, m.in. poprzez konkurs „make me!” oraz Przegląd Portfolio. | www.lodzdesign.com

Od 2008 roku organizowany jest Gdynia Design Days, letni festiwal organizowany przez IWP przy pomocy miasta, ASP w Gdańsku i lokalnego środowiska. | www.gdyniadesigndays.eu

Moda na design powoduje pojawianie się nowych inicjatyw, jednak na tym etapie trudno ocenić, czy są początkiem poważniejszych przedsięwzięć. Trzecią edycję programu „Projekt Design” zapowiada polska Roca, która zaprasza do Polski hiszpańskich projektantów (odpowiedzialny: Tomasz Budzyń). Świadomy design i ekologiczne postawy propaguje inicjatywa „Mój świat jest eko”, której wystawy i warsztaty organizowane są w całej Polsce.

Nie bez krytyki minął pierwszy Warsaw Design Week oraz Dni Designu Miejskiego „4CITYLIFE” w czerwcu 2010 roku. Mocno promuje się Międzynarodowy Festiwal Designu „Design Attack” w Krakowie organizowany przez Fundację Forum, który odbędzie się w listopadzie 2010 roku. Międzynarodowe Targi Gdańskie planują w marcu 2011 roku Targi Wyposażenia Wnętrz, Wzornictwa i Sztuki Użytkowej „About Design”.

MUZEA I CENTRA KULTURY PROMOTORAMI POLSKIEGO WZORNICTWA

Najpoważniejszym polskim ośrodkiem badawczym jest Ośrodek Wzornictwa Nowoczesnego, działający przy Muzeum Narodowym w Warszawie. Niestety, nadal zbiory Muzeum są magazynowane (czytaj: zamknięte) w Otwocku, zamiast być udostępniane szerokiej publiczności.

Najbardziej oryginalną, a zarazem konsekwentną ofertę, stworzyło Muzeum Etnograficzne w Krakowie. Projekt „Rzecz Małopolska. Etnodizajn Festiwal” to nie tylko wystawy, targi i konferencje, ale przykład siły oddziaływania designu, która przemieniła muzeum w fascynujące miejsce badań nad współczesną kulturą. | www.etnomuzeum.eu

Znane z wystawy „Unpolished – Young Design From Poland” Muzeum w Stalowej Woli zorganizowało kolejną wystawę „Dziecinada – polski design dla dzieci” (kurator obu wystaw: Agnieszka Jacobson-Cielecka). | www.muzeum.stalowawola.pl Aktywnie działa Galeria Designu BWA Wrocław, organizując wystawy (w tym, m.in. znane „Designer Toys”) i edukacyjne programy, angażując się również w promocję wrocławskiego środowiska projektantów. | www.bwa.wroc.pl Od 1994 roku Galeria Bielska BWA organizuje konkurs ARTING, zachęcając lokalnych przedsiębiorców i instytucje do wdrażania designu. | www.arting.pl

STOWARZYSZENIA I FUNDACJE

Od 1963 roku działa Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych - www.spfp.diz.pl. Obecnie przewodniczącym jest Wojciech Małolepszy, a Michał Stefanowski, który reaktywował Stowarzyszenie i szefował SPFP przez dwie kadencje, jest jego zastępcą. SPFP jest partnerem najważniejszych polskich przedsięwzięć w dziedzinie wzornictwa przemysłowego.

Kolejną „branżową” organizacją jest Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej www.stgu.pl, które proponuje członkom



Ryc. 25.
Design Centrum Kielce

i klientom wystawy, szkolenia, organizację konkursów czy pośrednictwo w kontaktach.

Fundacja Nowej Kultury „Bęc Zmiana” znana jest głównie z wydawania „notesu.na.6. tygodni”, ale coraz bardziej widoczna jest jej aktywność na rzecz poprawy jakości publicznej przestrzeni. Prezesem Zarządu Fundacji jest jej pomysłodawczyni Bogna Świątkowska. | www.bec.art.pl

W promocji polskiego designu aktywna jest fundacja Pro Design - www.pro-design.pl - znana z organizacji w 2004 roku pierwszej od wielu lat, ekspozycji promującej polskie wzornictwo za granicą: „Design.PL”. Aktualnie Fundacja przygotowuje kolejną ekspozycję „Faces of Polish Design” na festiwalu „Designblok” w Pradze (październik 2010). Środki na ten cel przeznaczyło Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Urząd Patentowy RP.

GDZIE SZUKAĆ ŚRODKÓW ?

Skomplikowana i całkiem bogata jest mapa źródeł, z których można otrzymać środki na finansowanie wzornictwa. Z braku miejsca pominę fundusze unijne, które na poziomie ogólnopolskim oraz regionalnym są wykorzystywane dla szeroko rozumianej promocji oraz wdrażania konkretnych projektów. Konsekwentnie promocję polskiego wzornictwa za granicę wspiera Instytut Adama Mickiewicza w Warszawie. Są to zarówno fundusze na organizację przedsięwzięć planowanych w ramach kolejnych „lat” polskich, jak i mniejsze środki wspierające indywidualne projekty twórców. Dzięki temu polscy projektanci są obecni za granicą, a tym samym lepiej doceniani w Polsce. Spektakularny sukces przyniósł ostatnio wydarzenie organizowane w ramach „Polska! Year” w Wielkiej Brytanii. Można nadal starać się o środki planowane na prezydenturę Polski w Unii. Konkurs na projekty ogłosiło Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (termin zgłoszeń przedłużony do 30 września 2010). Z tzw. programów operacyjnych Ministerstwa korzystają nie tylko instytucje czy organizacje pozarządowe, ale również młodzi projektanci uzyskujący stypendia na zagraniczne studia. Środkami na promocję kultury polskiej za granicą dysponuje również Ministerstwo Spraw Zagranicznych, które każdego roku ogłasza konkurs na ich wykorzystanie. IAM i MSZ chętnie wspierają organizację wizyt studyjnych i rezydencji.



NA KONIEC: GDZIE SPRZEDAWAĆ, GDZIE KUPOWAĆ?

Wciąż słabym ogniwem, w coraz bardziej dynamicznym rozwoju polskiego designu, jest jego funkcjonowanie na rynku. Nie ułatwia sprawy mała liczba sklepów połączona z wysoką ceną większości produktów. Spośród kilkunastu miejsc należy wymienić warszawski Zoom – www.zoomzoom.pl, Domotekę – www.domoteka.pl i Magazyn Praga – www.magazynpraga.pl.

W Poznaniu przy Fundacji SPOT dobrze działa Design Store. Wrocław ma Bootic Projektantów w Galerii Wnętrz Domar. Cieszyński Zamek – kawiarnię Presso z żywą galerią „Design alive!” – www.designalive.pl. Oczywiście lista miejsc, gdzie można kupić „designerskie” produkty jest dużo dłuższa i szybko się powiększa, ale wymienione mają ambicję, by być czymś więcej niż sklepem.



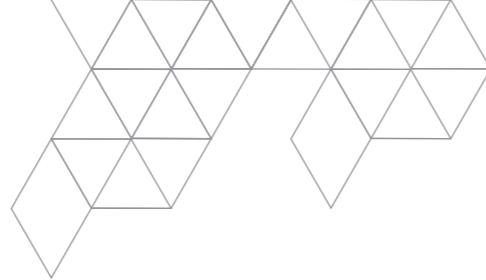
ZAMIAST PODSUMOWANIA...

Jak dobrze, że mam taki problem z podsumowaniem, myślę po kilkunastu bezskutecznych próbach znalezienia zakończenia... Dzieje się tak dużo, w tak wielu miejscach, że wciąż jestem na początku opowieści. Jedno jest pewne: rośnie baza lokalowa i „nadbudowa”: świadomość, że design jest nie tylko atrakcyjny, ale i pożyteczny. Warto współpracować z projektantami w biznesie, usługach publicznych, przestrzeni publicznej i inwestować w design, bo ta inwestycja (prawie) zawsze się zwraca.

Ryc. 26. Indunature
oprac. graf. Dominik Cymer,
wyd. CSW Kronika



O PREZENTACJACH POLSKIEGO DESIGNU NA ŚWIECIE. CZY NASZE PROJEKTY SĄ TAKIE SAME, JAK WSZYSTKIE, CZY TWORZYMY COŚ, CO NAS ODRÓŻNIA?



Agnieszka Jacobson - Cielecka
dziennikarka, publicystka, krytyk designu.
Niezależny kurator wystaw designu.

Od kiedy pisanie o designie w „Elle Decoration” – magazynie, który wprowadziła na polski rynek i była jego redaktorem naczelnym przez siedem lat – zamieniła na tworzenie i organizowanie wystaw poświęconych wzornictwu, Agnieszka Jacobson - Cielecka stała się jedną z najważniejszych promoterek młodych twórców z Polski i świata.

Prowadzi szkolenia i wykłady na temat projektowania i aktualnych trendów, pisze dla polskich magazynów branżowych i lifestyle'owych, jest jurorką wielu konkursów. Poprzez swoje działania, czyni design i jego funkcje bardziej zrozumiałymi i dostępnymi.

We współpracy z polskimi i zagranicznymi instytucjami kultury organizuje wystawy designu na całym świecie. Jej najnowszy długofalowy projekt to Międzynarodowy Festiwal Designu w Łodzi - Łódź Design (www.lodzdesign.com), którym kieruje jako kurator od 2008 roku. Jest jednym z trzech na świecie przedstawicieli Vitra Design Museum. Od 2008 roku współpracuje także z fotografem Kacprem Kowalskim. Czują nad jego wystawami i projektami wydawniczymi. Agnieszka Jacobson - Cielecka mieszka w Warszawie. Ukończyła Wydział Malarstwa na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku.

Pytanie o to, jak projektują Polacy pojawia się nieuchronnie, kiedy przychodzi do tematu prezentacji czy promocji polskiego wzornictwa, zwłaszcza za granicą. Co właściwie powinniśmy udowodniać? Czy to, że już umiemy projektować równie dobrze jak inni, czy raczej zaznaczać swoją odrębność? Zakompleksieni i niepewni siebie, po latach izolacji, mamy tendencję wołać: „Halo Włosi! Halo Anglicy! Jesteśmy dobrzy, jesteśmy świetni, projektujemy tak samo dobrze jak wy!” I to jest - albo przynajmniej może być - prawda. Od 20 lat mamy otwarte granice. Jeździmy tu i tam, studiujemy na zagranicznych uczelniach, odwiedzamy wspaniałe kolekcje muzealne i wystawy designu. Nasi producenci mebli mają dostęp do technologii i maszyn. Jak miałyby być inaczej, skoro jesteśmy czwartym co do wielkości producentem i dostawcą mebli na świecie? Projektanci mają dostęp do programów komputerowych. Nie ma więc żadnego racjonalnego powodu, by powiedzieć, że mamy gorszy start lub do czegoś nie mamy dostępu. Jeżeli komuś nie podoba się polska edukacja projektowa, może się uczyć gdzie indziej. Jeżeli ktoś marzy o zagranicznym stażu, może go odbyć.



Ryc. 27. Karina Marusińska
Konszerwowe

Mimo to, nie jest całkiem jasne dlaczego wyzwani Anglicy, Włosi i Niemcy mieliby zatrudnić jednego z naszych projektantów, skoro mają własnych, równie dobrych. Albo dlaczego nie? To kwestia czystego przypadku - znalezienia się w odpowiednim miejscu, we właściwym czasie.

Nasze wzornictwo przemysłowe jest naprawdę w porządku. Tramwaje, kasy fiskalne, lampy i łodówki mieszczą się w porządnym średnim standardzie. Aż i tylko tyle. Są poprawne. Nie są odkrywczymi ani zaoferowane, innowacyjne ani wsteczne. Tak naprawdę nie ma o czym mówić. Nikogo do niczego nie przekonają. Prezentowane na międzynarodowych targach i wystawach sygnalizują tylko, że Polacy sobie radzą, sami zaspokajają swoje potrzeby i potrafią to robić. To miło, nie trzeba się o nich martwić.

Uczestnicząc w rozmaitych polskich i międzynarodowych forach dotyczących designu, pracując w międzynarodowym magazynie poświęconym wzornictwu i dekoracji wnętrz, biorąc udział w organizacji Międzynarodowego Festiwalu Designu w Łodzi, miałam okazję przekonać się wielokrotnie, co w polskim wzornictwie interesuje zagranicznych odbiorców. Jestem przekonana, że udowadnianie czegokolwiek nie ma sensu

i że dobrzy polscy projektanci znikną w masie równie utalentowanych zagranicznych twórców, o ile będziemy walczyć na podobieństwo. W związku z tym, realizując kolejne projekty dotyczące polskiego wzornictwa, przyjęłam odwrotne założenie. Należy promować to, co jest dla nas charakterystyczne, unikalne, czego darmo szukać w dalekim świecie i co może zainteresować oraz zainspirować resztę świata do poszukiwania projektantów właśnie w Polsce.

Wystawa „Naturalne Zasoby Polskiego Designu”, realizowana na zamówienie Muzeum Regionalnego w Stalowej Woli, była pierwszą taką ekspozycją adresowaną do polskiego rynku. Temat potraktowałam bardzo szeroko. Od wątków ludowych, motywów dekoracyjnych zaczerpniętych z haftu, koronki, wycinanki, przez architekturę, grafikę, po koncepcyjne projekty z pogranicza sztuki, designu i krytyki artystycznej. Z tej wystawy wyodrębniły się trzy różne koncepcje, koncentrujące się wokół tematu tożsamości i lokalności w polskim projektowaniu. Pierwsza, pod tytułem „Polska Folk”, powędrowała na Wyspy Brytyjskie. Była pokazywana w Tent London podczas London Design Festival 2009 oraz w Belfaście podczas Polish Culture Week 2010, który w tej edycji pożyczył tytuł od wystawy i cały



Ryc. 28. Magdalena Trzcionka
Misa



był poświęcony wątkom regionalnym w polskiej sztuce, modzie i fotografii. Wystawa „Polska Folk” jest prosta w odbiorze i, choć ma wielu krytyków, pokazuje bardzo ważny aspekt naszej tożsamości: znamy, szanujemy swoje korzenie i potrafimy z nich czerpać w sposób twórczy. Etno inspiracje w designie to oczywiście nie jest polski wynalazek, lecz silny trend ostatnich, co najmniej, 10 lat. Jednak to my właśnie, w przeciwieństwie do wielu nacji inspirowanych się wschodem, orientem, Afryką i innymi odległymi kulturami, sięgnęliśmy do własnych korzeni. Nasze projekty są świeże, kolorowe i dla świata nowe, to pozytywny aspekt naszego wieloletniego odcięcia od Zachodu. Zmieniają one obraz Polski, której ikoną jest ciągle furmanka z sianem. Dywany Moho, Pasanka, Koguty (Joanna Rusin i Agnieszka Czop), Folk (Aze), lampy Wiecha (Agnieszka Lasota), Ćma i Estrella (Kafti) czy Koko'n (Aze), wycinanki - nadruki z bieżącym komentarzem społeczno - politycznym (Chrum), drabiny, pieńki (Malafor) czy zegary i radia cięte na metry (Gogo Design), pokazują kreatywność, dystans i poczucie humoru projektantów.

Druga wystawa pod tytułem „Unpolished”, którą przygotowałyśmy razem z Pawłem Grobelnym, pojechała do Brukseli na festiwal Design September 2009, do Berlina na DMY 2010, do Tuch und Technik Muzeum w Neumunster i do Bella Center w Kopenhadze (ryc. 28, 29, 31). Prawdopodobnie to nie koniec, mamy następne zaproszenia do kolejnych centrów designu w europejskich stolicach i nie tylko. W tej koncepcji postanowiliśmy uciec od prostych konotacji ludowych i etnograficznego kontekstu projektowania, który pozostał obecny, ale nie jako pierwszoplanowy bohater. Skupiliśmy się przede wszystkim na konceptualnym aspekcie projektowania oraz pogranicznych wzornictwa i sztuki. Takie myślenie jest nam, kuratorom, najbliższe, ale również stanowi unikalność i wyjątkowość naszej (polskiej) oferty.

Wybrane przez nas projekty łączy kilka wątków. Jednym z nich jest generacyjność. Większość prezentowanych prac powstała w głowach i pracowniach 30 - 40 - latków, nowego pokolenia twórców, których okres dorosłości nastąpił po przemianach politycznych i ekonomicznych w Polsce. Każdy z nich jest nie tylko projektantem, ale także producentem, promotorem i dystrybutorem własnej idei. Nie szukają producentów, choć

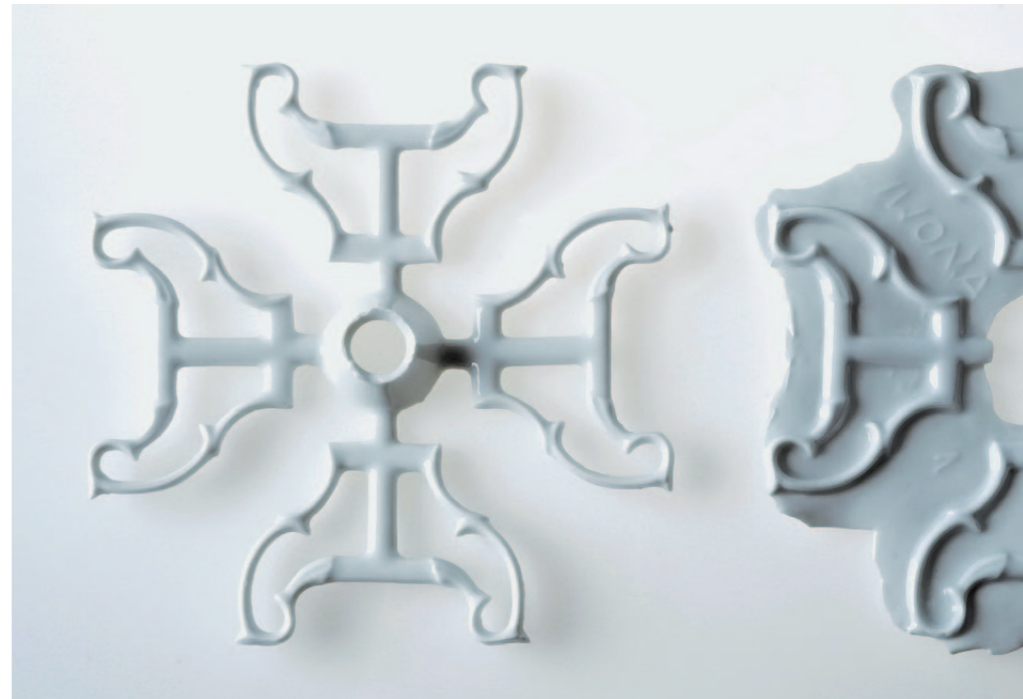
Ryc. 29. **BETON**
Scienniacz



wierzą, że ich projekty kiedyś do produkcji zostaną wdrożone lub przynajmniej zaowocują zleceniami realizowanymi na uczciwych, rynkowych zasadach. Nie wynajmują agencji PR, by dbała o ich obecność w mediach. Nie szukają dystrybutorów, ani nie ułatwiają zadania tym, którzy chcieliby ich rzeczami handlować. Nie mogą tego robić, bo realia ich projektanckiego życia są zbyt brutalne. Nie mogą również dlatego, że nikt ich nie uczył podstaw przedsiębiorczości, negocjacji ani ekonomii. Często w sytuacjach potencjalnie korzystnych padają ofiarami własnej nieudolności, niewiedzy i braku doświadczenia. Nadrabiają uporem, talentem i bezkompromisowością. Poruszają się bardzo sprawnie w dość wąskim obszarze możliwości materiałowych i technologicznych. Z ograniczeń zrobili wybór, manifest i świadomą decyzję. Bardzo charakterystyczny jest dobór materiałów. Są proste, tanie, dostępne i łatwe w obróbce. Takie, by projektanci mogli we własnym zakresie wykonać swój pomysł, nie angażując weń wysokich technologii, drogiego sprzętu ani skomplikowanych procesów produkcyjnych. Sieganie po lokalne tworzywa wydaje się być naturalnym odruchem, zakorzenionym w tradycji, utrwalonym przez lata utrudnionego dostępu do wszystkiego. Często są to materiały nieprzetworzone, pierwotne, takie jak:

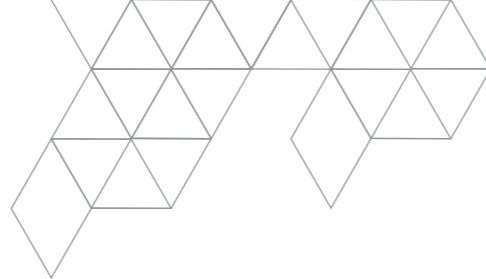
drewno (Malafor, Gogo Design, Kompott), surowy filc (Joanna Rusin i Agnieszka Czop, Paweł Grobelny), słoma (Aze i Paweł Grunert), wiklina (Grunert i Ola Mirecka), lub uważane za prozoryczne, jak OSB (Bartosz Mucha i Paweł Grobelny), MDF czy sklejka (Aze). Bardzo często dodatkowym aspektem jest rzemieślnicza, czy wręcz rękodzielnicza metoda wykonania, zakładająca zaangażowanie ludowych twórców - strażników ginących umiejętności. U niektórych z projektantów to świadome, prospołeczne działanie, jak na przykład w wypadku Aze, którego celem, nie do końca niestety zrealizowanym, było stworzenie zatrudnienia dla podlaskich rzemieślników, u innych po prostu potrzeba osiągnięcia takiego, a nie innego efektu (Agnieszka Lasota, duet Joanna Rusin i Agnieszka Czop). Polscy projektanci chętnie sięgają także po materiały wtórne: stare kineskopy telewizorów (Grzegorz Cholewiak), odpady pianki izolacyjnej i butelki po jogurcie (Dbwt), rurki do prowadzenia elektryczności (Moomoo Architects Group), stłuczka szklana (grupa Wzorowo), worki do zabezpieczania transportu (Malafor), odpady produkcyjne z fabryki porcelany (Karina Marusińska) (ryc. 30). Kiedy indziej odwołują się do zwyczajowych form przedmiotów codziennego użytku: jak stoiki, butelki, próbówki (Karina

Ryc. 30. **Karina Marusińska**
Semi-products





Ryc. 31. MALAFOR
Blow Sofa



Marusińska (ryc. 27) i Agnieszka Bar (ryc. 32)), klamerki do bielizny (Mucha), drabiny, łopaty (Malafor), skrzynki na owoce (Kompott), elementy pejzażu przemysłowego (Aze), czy wreszcie elementy kultu religijnego (Kosmos, Mucha).

Kolejnym wątkiem projektowym jest wynikające z szacunku do materiału, oszczędności i praktyczności coś, co często pogardliwie, a czasem z szacunkiem jest nazywane „polską zaradnością”. To nic innego jak poszukiwanie zrównoważonych rozwiązań. Przykłady stanowią sławny już Duporet Bartosza Muchy i niezapoznany jeszcze szeroko stół Parametric Krystiana Kwiecińskiego. Jeden wykonany z OSB, drugi ze sklejki laminowanej, obydwa skonstruowane tak, by optymalnie wykorzystać materiał, maksymalnie obniżyć cenę i uprościć montaż.

Kiedy po raz pierwszy pojawiły się informacje o wystawie polskiego designu pod tytułem „Unpolished”, która w naszym założeniu miała wyrażać prostotę, bezkompromisowości decyzji i konceptualny charakter prac, na rozmaitych designerskich forach pojawiły się głosy jęczy i narzekania. Zarzucano, że znowu pokazuje się jacy jesteśmy biedni i zacofani, prymitywni i wciąż na wozie zaprzężonym w konia, a nie w nowoczesny traktor. Jednak jeśli dobrze się temu przyjrzy-

my, okaże się, że to właśnie jest naszą największą zaletą. Oto bowiem cały zachodni świat, musi przestawić swoje myślenie na ideę zrównoważonego rozwoju. Dużo się o tym mówi i czyta, jako o czymś czego i my musimy się nauczyć. Co w praktyce oznacza zrównoważony rozwój? Po pierwsze - produkować mniej. Po wtóre - prościej. Po trzecie - trwalej, tak żeby na dłuższą starczyło i wolniej się zużywało. Po czwarte - z zastosowaniem zasady 3xRE: REduce, REcycle, REuse. Po piąte - bardziej lokalnie. Innymi słowy tak, by nie zanieczyszczać środowiska produkowanymi przez transport milami karbonowymi, ocalić unikalne rzemiosło, w dobie globalizacji zachować odrębność i tożsamość, a w obliczu łatwej, wirtualnej komunikacji nie stracić kontaktu z drugim człowiekiem. Ścieg igły na tkaninie, uroczą niedoskonałość wykonania utwierdzają nas w przekonaniu, że nie zostaniemy do końca zastąpieni przez maszyny. Takie właśnie są trendy w zamożnych społeczeństwach Zachodu, w stosunku do których wciąż mamy kompleksy. Tymczasem oni chcą i muszą się od nowa nauczyć tego, czego my jeszcze nie straciliśmy. I na Boga, nie straćmy! Nasze poczucie zrównoważonego rozwoju jest może nie do końca świadome, ale naturalne i szczerze. Wystarczy je tylko wydobyć na powierzchnię i dowartościować.

Oczywiście w tej pozytywnej historii, jak w każdej chyba, jest także kropla gorczy.

Na skutek zainteresowania wystawą w Stalowej Woli i jej rozdzielania na dwa samodzielne koncepty, niektóre produkty zostały pokazane na ośmiu wystawach w ciągu zaledwie jednego roku. Część z nich była prezentowana także na wystawie Young Creative Poland, przygotowanej przez Miśkę Lovegrove i Ankę Simone, podczas London Design Festival 2009 oraz na mediołańskim Triennale w trakcie Salone del Mobile w kwietniu 2010. Tak zmasowana promocja polskiego projektowania może być powodem do satysfakcji, ale także do głębokiej frustracji. Mimo niewątpliwego sukcesu i pozytywnego fermentu, który zaczął się wytwarzać wokół grupy polskich projektantów, dla nich samych nie przekłada się to na nic, poza medialną sławą. Za publikacjami nie idą dofinansowania, a pochwały nie przynoszą zleceń. Pytania o cenę poszczególnych produktów nie niosą ze sobą konkretnych propozycji zakupów, włączenia do kolekcji muzealnych czy dystrybuowania w świat. Nic się nie zmienia. Projektanci jak byli, tak są zdani na własne siły i możliwości finansowe. Obracają wciąż tymi samymi prototypami i składają do szuflad kolejne projekty czekając na szansę realizacji. Czasem pojawia się propozycja współpracy z przemysłem,

niestety najczęściej na dzikich warunkach. Polscy projektanci mają talent, siłę i unikalne zalety wynikające z historii, tradycji i słowiańskiej natury. Posiadają też na koncie świetne projekty, które zmieniają wyobrażenie na temat polskiego designu, kultury i rzeczywistości w ogóle. Przyczyniają się do kreowania wizerunku młodej, nowoczesnej, dynamicznej Polski. Jednak, jeżeli coś się wkrótce nie wydarzy, ten potencjał ulegnie wyczerpaniu. Z opisanych wcześniej prac udało mi się wykreślić jeszcze jeden nowy koncept wystawowy. Zapewne ktoś inny może wymyślić coś jeszcze, ale dużo więcej zrobić się już nie da. Ilość prac w obrocie jest zbyt mała. Muszą pojawić się nowe obiekty, nazwiska i pomysły. Inaczej gwiazda polskiego designu zgaśnie równie szybko, jak zabyła.



Ryc. 32.
Agnieszka Bar
Melt Bottle



ERGONOMIA I WZORNICTWO

Czesława Frejlich

redaktor naczelna ogólnopolskiego kwartalnika „Z+3D grafika plus produkt”, profesor w ASP w Krakowie i Warszawie.



Nigdy nie będzie książki kucharskiej, która zawierałaby przepis na przygotowanie dobrego projektu. Nawet, gdyby badania nad ludzkim zachowaniem były pełne i usystematyzowane, dobre projektowanie pozostanie czymś więcej, niż zastosowaniem wyników badań. (...) Zbiór takich informacji mógłby jedynie posłużyć jako „plan”, według którego projektant znajduje niebezpieczne obszary. Opis procesu użytkowania nie mówi wprawdzie projektantowi, co robić, może jednak podpowiedzieć, czego powinien unikać. Zmniejsza zatem, mimo wszystko, ryzyko powstawania projektów nieudanych, pomagając w podejmowaniu świadomych decyzji¹.

PROJEKTOWANIE ERGONOMICZNE

Potrzeba projektowania ergonomicznego jest ściśle powiązana z produkcją przemysłową, więc o rozwoju tej dziedziny możemy mówić od przełomu XIX i XX wieku. Kształt i wielkość przedmiotów uznawane za wygodne, początkowo określane były doświadczalnie i weryfikowane w użytkowaniu. Producent – rzemieślnik, wytwarzając przedmiot, z łatwością mógł weryfikować jego wymiary oraz oczekiwania użytkowe, gdyż klient był mu najczęściej znany. Wraz z rozwojem cywilizacji technicznej pojawił się problem użytkownika anonimowego. Produkt zaczął być adresowany do grupy ludzi, nierzadko do milionów. Milcząco przyjmowało się, że wszyscy posiadają te same cechy, zarówno psychiczne jak i fizyczne, oraz te same oczekiwania. W rzeczywistości zróżnicowanie jest tak duże, że uwzględnienie ich wydaje się mało prawdopodobne, albo przynajmniej trudne do osiągnięcia. W praktyce często określamy reprezentatywne cechy odbiorcy projektowanego produktu. Musimy wyobrazić sobie również relację pomiędzy odbiorcą a projektowanym obiektem (określić proces użytkowania). Doświadczenia projektanta lub zespołów projektowych – inżynierów, technologów i specjalistów od marketingu – wystarczają, aby

zaprojektować nowy produkt szczególnie, gdy rozstrzygane są problemy natury estetycznej czy redukcji kosztów – tworzenie kolejnego wariantu już istniejącego wzoru. Bywają jednak sytuacje bardziej skomplikowane pod względem użytkowym, gdy nasze doświadczenia zawodzą lub gdy w grę wchodzi aspekt bezpieczeństwa – w takich przypadkach wiedza ergonomiczna okazuje się niezbędna. Jest ona również nieoceniona, gdy producent oczekuje nowego wzoru różniącego się czymś więcej, niż modyfikacją wyglądu – w tych przypadkach aspekty użytkowe mogą okazać się pomocne dla sformułowania nowych założeń projektowych.

Na rozwój projektowania ergonomicznego znacząco wpłynęły doświadczenia wojskowe Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii z czasów II wojny światowej. Szybki rozwój techniczny, głównie dotyczący samolotów bojowych i transportowych, jak również czołgów, okrętów, stacji radarowych, itp., okazał się barierą dla obsługujących. Przypadkowe rozmszczenie elementów manipulacyjnych i sterowniczych, w połączeniu z trudnymi warunkami obsługi, stresem i presją czasu, były powodem wielu katastrof i zestrzeleń, niosących za sobą ogromne straty. Gdy okazało się, że selekcja, treningi i motywacja już nie przyniosą spodziewanej poprawy, rozpoczęto badania prowadzone

przez psychologów, fizjologów i antropologów. Formułowali oni założenia dla konstruktorów tak, aby maszyny były dostosowane do możliwości psychofizycznych człowieka. Tak rozpoczęły się współczesne badania ergonomiczne, które wypływały z czysto praktycznych potrzeb. Po wojnie wyniki badań były publikowane, a doświadczenia przenoszone początkowo na grunt produkcji przemysłowej – narzędzi pracy i środków transportu – stały się podstawową wiedzą powszechnie wykorzystywaną przez projektantów wyrobów konsumpcyjnych. Współcześnie trudno wyobrazić sobie projektowanie większości produktów bez uwzględnienia tego czynnika, na co mają również wpływ coraz bardziej świadomi klienci.

Projektowanie ergonomiczne to określanie układu człowiek – obiekt techniczny z punktu widzenia zasad ergonomii. Hierarchia celów w działaniach ergonomicznych może być według Karla Kroemera rozpatrywana na trzech poziomach². Najważniejsze jest stworzenie tolerowanych warunków, które nie narażają ludzkiego zdrowia. Jeśli te podstawowe wymagania są spełnione, to celem następnym jest stworzenie akceptowanych warunków społecznych, technicznych i organizacyjnych, na które zgadzają się ludzie świadomi aktualnego stanu

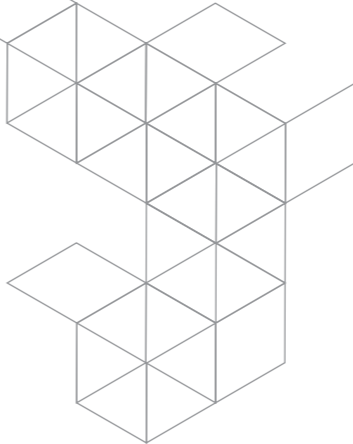
wiedzy. Celem ostatecznym jest przygotowanie optymalnych warunków komfortu fizycznego, psychicznego i społecznego, co oznacza adaptację do ludzkich cech, zdolności i oczekiwań.

W literaturze przedmiotu znajdujemy określenia odnoszące się do człowieka: well being – co w wolnym tłumaczeniu może oznaczać dobrostan – lub do przedmiotu: friendly – rozumiane, jako komfortowy lub przyjazny. Niektórzy autorzy używają terminu ergofitting – zgodny z zasadami ergonomii³. Wyrażenia „produkt ergonomiczny” często używa się w reklamie jako synonim dobrego wyrobu – komfortowego w użyciu, bezpiecznego i łatwego w obsłudze.

Ergonomia, w myśli definicji zaproponowanej przez brytyjskiego badacza Stephena Pheasenta, jest nauką stosowaną, gdzie zarówno dane, jak i metodologia skoncentrowane są na człowieku i tak formułowane, aby można było ich użyć w projektowaniu⁴.

Wiedza o możliwościach i zdolnościach człowieka była wykorzystywana w projektowaniu odkad człowiek zaczął wytwarzać narzędzia i produkty. Od prehistorii aż do niedawna jej źródłem było przede wszystkim doświadczenie i intuicja. Współcześnie

Ryc. 33.
Ergonomidesign
Przybłycia spawalnicza
Speedglas-9100



Ryc. 34.
Ergonomidesign
Uchwyt kierownicy
rowerowej



badania ergonomiczne wspomagają design, a każda ze specjalności projektowych tworzy swój odrębny warsztat badawczy. Często wiedza ta walnie przyczynia się do zapewnienia wysokiej jakości produktów – np. w przemyśle sportowym czy motoryzacyjnym – choć nie zawsze jest powszechnie udostępniana.

1. Wright, P., Issues of content and presentation in document design”, 1988; w: Helander H. (red.), *Handbook of Human-Computer Interaction* (s. 629-652), Elsevier, Amsterdam.

2. Kroemer Karl, Kroemer Henrike, Kroemer-Elbert Katrin, *Ergonomics. How to design for Ease and Efficiency*, Prentice-Hall, New Jersey 1994

3. Panero Martin, Zelnik Julius Human, *Dimension and Interior Space*, Architectural Press Ltd., Great Britain, 1979

4. Pheasant Stephen, *Bodyspace. Anthropometry, Ergonomics and Design*, Taylor & Francis, London, 1988

PROFESJONALNA AMATORSZCZYNA. BRANŻOWE ROZMÓWKI POLSKO-POLSKIE

Suplement słowny do warsztatów kolektywu PLeCY - Profesjonalna Amatorszczyzna.

AZE designers



PLeCY CZYLI KTO ZA TYM STOI

PLeCY to polski kolektyw, którego celem jest stworzenie platformy umożliwiającej niczym nieskrępowaną, otwartą i kreatywną fuzję myśli projektowej.

W skład kolektywu wchodzi dwie grupy projektowe: AZE (Anna Kotowicz-Puszkarewicz, Artur Puszkarewicz) i BETON (Marta Rowińska, Lech Rowiński), które połączyły sposób myślenia, doświadczenia godzenia pracy projektanta z samodzielną produkcją oraz dystrybucją i promocją własnych produktów.

CEL, CZYLI PO CO TO WSZYSTKO

Wśród nadrzędnych zadań, które stawiają przed sobą członkowie kolektywu są:

- >> tworzenie NOWEJ JAKOŚCI współpracy (na linii projektant - projektant - producent, projektant - dystrybutor, projektant - konsument, projektant - instytucja kulturalna),
- >> współpraca z lokalnymi partnerami, ekspertami działającymi w kulturze, nauce oraz przemyśle,
- >> aktywna promocja współczesnego polskiego designu w POLSCE i POZA JEJ GRANICAMI.

ADRESAT, CZYLI DO KOGO KIERUJEMY PRZEKAZ

Ważną częścią działań kolektywu jest stałe upublicznianie efektów współpracy. Mają one trafić do opinii publicznej, mediów, kuratorów i organizatorów wystaw. Równie ważnym adresatem jest przeciętny konsument, który ma być prowokowany poprzez ciekawe, nieszablone, skłaniające do myślenia działania wystawiennicze.

TREŚĆ, CZYLI CO CHCEMY POWIEDZIEĆ

Pomimo wymagającego lokalnego rynku, młodzi polscy projektanci są KREATYWNII, AKTYWNI, i co najważniejsze, PROFESJONALNI. Tworzą projekty i produkty w oparciu o współczesne spojrzenie na globalną i lokalną rzeczywistość. Przekładając projekty konceptualne na produkt, dają sygnał, że producenci mogą i powinni traktować ich jako profesjonalnych partnerów otwartych na efektywną i twórczą współpracę. Poszukiwania intelektualne członków oraz zapraszanych do współpracy partnerów mają wskazywać nowe konteksty znaczeniowe i odniesienia, wynikające ze zderzenia współczesnej myśli projektowej z otaczającą nas rzeczywistością.





Beton

Rozmówki są suplementem słownym do warsztatów konceptualnych „Profesjonalna Amatorszczyzna”, które poprowadzili założyciele kolektywu PLEcy (Anna Kotowicz-Puszkarewicz, Artur Puszkarewicz - AZE, Marta Rowińska, Lech Rowiński - Beton). W czasie trwania jednodniowych warsztatów uczestnicy na nowo definiowali następujące zagadnienia:

- >> PULAPKA
- >> NARZĘDZIE
- >> PROTEŻA
- >> POJEMNIK

Rozmowa nr 1 (w pracy):

- *To ten zestaw meblowy? Znaczą się to sofa, tak? Nie, tak to nie może być. Weźmie Pan te rzeczy co już mamy i trochę je przerobi - ale tylko trochę, żeby nasi klienci wiedzieli, że to nowe, ale nasze. Na i cena musi być niższa - bo inaczej, sam Pan rozumie, konkurencja.*

I zaczynamy proces projektowy od pytania: „jak zaprojektować tanie krzesło, żeby pan X był zadowolony?”. On chce przerabiać i przerabiać istniejące już przedmioty, mnożyć w nieskończoność to samo. Tylko czy to nie jest pułapka? Zarówno dla producenta, który idzie donikąd, jak i projektanta, którego umysł krąży wokół słów cena, produkt, niższa cena.

A czy da się odwrócić tę sytuację? Może ważniejszą sprawą od samego przedmiotu jest czynność, którą warto przemyśleć od nowa? Być może w ten sposób pojawi się COŚ nieoczywistego w samym przedmiocie, pomyśle na jego użytkowanie i wykorzystanie. Czy zatem do siedzenia tak naprawdę potrzebujemy krzesła, czy może tylko własnych czterech liter?

Rozmowa nr 2 (w szkole):

- *Czym jest istota kultury?*
 - *Przeciwieństwem przypadkowości natury!*
 - *No, a jeśli jest to tylko działanie stwarzające pozory porządku w chaosie?*
 - *Nie, nie. Kultura to jest wszystko co stworzyliśmy jako cywilizacja. To cały system znaczeń, standardów, wartości i norm. To nas wyróżnia z tego chaosu.*
 - *A może to właśnie natura jest idealną formą, której my producenci, produkty i konsumenci kultury nie jesteśmy w stanie nawet ogarnąć naszymi miernymi przyrządami, panie kolego doktorze?*

No i znowu wielkie słowa padają (jak muchy). Ale może to dobrze. Poważniej brzmi, więc z większą łatwością się takie stwierdzenia przyjmuje. A kultura? Szuka swojego porządku i odległego wciąż oświecenia, obserwując i nieudolnie naśladowując naturę. Przy okazji, kiedy tylko może, głośno manifestuje wyższość syntetycznej sieci neuronowej nad jej biologicznym pierwowzorem.

Rozmowa nr 3 (w sklepie):

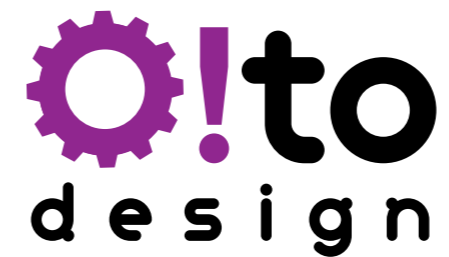
- *Pani mi taskawie poda ten sektor.*
 - *Te żółte nożyce?*
 - *To nie są nożyce. Nożyce mają inny wyraz twarzy. Sekator jest drapieżnie wesoły.*
 - *A po czym poznać nożyce?*
 - *Twarz im się wydłuża. Nie wiedzą co powiedzieć, więc gędzą co popadnie.*
 - *Proszę.*
 - *To nie jest sektor. To obcegi.*
 - *Trudno się w tych gębach rozeznac.*
 - *Obcegi mają podłą naturę. Nie pogada się z nimi o pogodzie.*
 - *Ale skąd wiadomo z kim można, a z kim nie można?*
 - *Trzeba się znać na ludziach. Ja padalca od razu rozgrzę. I sektorem go, profilaktycznie.*
 - *Proszę, to chyba sektor.*
 - *Ha! Wreszcie! A teraz en garde, podła kreaturo!*

Ciach, ciach, rozmowa się urywa, zaczyna się jatka. Podła baba, która uczynnością zamaskować się chciała, walczy o życie

i z biustonosza robi garotę. Kucając, kicając, hołubce wywijając, zachodzi znawcę natury ludzkiej od tyłu i dusi. Sekator wypada mu z ręki i uśmiecha się z podłogi. Znanca nie uśmiecha się. Próbuje podstępem.

- *Jaki jest pani motyw?*
 - *Motyw z mojej bawelnianej powłoczki, którą nabyłam w znanym niebieskim sklepie z dużym żółtym napisem na cztery litery.*
 - *Umrę więc nadaremnie.*
 - *Kto wie, może powszechność dużych żółtych czterech liter do prowadzi nas do lepszego świata?*
 - *Pani mi taskawie poda ten sektor, co upadł.*
 - *Nie. Powinniśmy bowiem używać przedmiotów zgodnie z instrukcją, a coś mi mówi, że pan...*
 - *Tak! Chcę panią sektorem potraktować wbrew instrukcji.*
 - *Muszę zaprotestować! Jest pan dizajnerem!*
 - *Pani biustonosz mnie dusi zamiast biust nosić. Pani też jest dizajnerką!*
 - *Ach, gdybyśmy wiedzieli, że łączą nas wspólny mianownik tej zbrodni, nie musiałoby dojść do rozlewu. Teraz już za późno. Biustonosz zaciska się z potworną siłą i dizajner pada martwy.*





A MEETING WITH POLISH DESIGN

O!to design. A meeting with Polish design, is the first publication in Poland which gathers texts of the greatest and most valued design authorities.

Prominent specialists, theoreticians and practitioners, share their knowledge, observations and experience while leading a reader through subsequent stages of development of Polish design. They present the history of Polish design from the end of the 19th century to modernity. They analyse its condition and discuss domestic and world trends and tendencies. This collection of texts allows to better understand the very idea of design and acknowledge its influence on the quality of our everyday life.

This small anthology is not only a unique opportunity to learn about the history of Polish design, but it is also a great source of inspiration.

'O!to design. A meeting with Polish design' is a result of a series of lectures under the same title which have been organised in the Factory of Art in Łódź - an institution involved in organisation of the International Festival of Design - Łódź Design. Aware of the great interest and enthusiasm evoked by design, we decided to create a unique educational project with high-quality content. For that purpose, we have invited Polish experts participating in creation of the history of Polish and international design, such as: Czesława Frejlich, Ewa Gołębiowska, Agnieszka Jacobson-Cielecka, Krystyna Łuczak-Surówka, Józef Mrozek, Tomek Rygaliak, Zuzanna Skalska and design collective PLecy (Back) - Anna Kotowicz-Puszkarewicz, Artur Puszkarewicz, Marta Rowińska and Lech Rowiński. They have provided us, informally and directly - through meetings, discussions and multimedia presentations - with a unique set of information on Polish and world design.

The series closed in October 2010 and turned out to be a great success, both regarding attendance and quality of the presented materials - this publication seems to be the best example.

THE MOST INTERESTING POLISH DESIGNS 1890-1990

PhD Józef A. Mrozek born in 1946 An art and industrial design historian.

Since 1978, he has been working at the Academy of Fine Arts in Warsaw, until 2004 in the Internafaculty Department of Art History and Theory, and since 2005 as the head of the Institute of Design History and Theory at the Faculty of Industrial Design.

A lecturer at many colleges and universities abroad, especially in the USA and Great Britain. In the years 1999-2003, he was the editor-in-chief of the Meble Plus monthly, currently he is co-operating with the 2+3D quarterly. The author of numerous articles on the history of design and applied art and architecture. A member of the Association of Art Historians and the Design History Society.



One of the most important factors forming our culture is the pursuit of perfection. Since Plato, the belief that somewhere beside us there is an ideal world has been motivating us to search for its counterparts in the real world, the perfect form. We know that it is impossible to find it, but the effort of searching for it has become an important driving force for human actions. It is especially visible in how our surroundings are shaped - in art, architecture and in design, whose influence on our lives is becoming increasingly important, not only in terms of aesthetics, but also in the functional, economic, social and behavioural aspects of our lives.

For many years, designers have been trying to create products which would fully satisfy our expectations. Every year, contests organized around the world reward good design. Sometimes, however, it is easier to classify the projects as most important, the best, and the most interesting. These categories sometimes overlap, but should be treated as separate, since they refer to slightly different features. The **most important** projects are those which through proper design have influenced people's lives most, by solving problems, helping them at home or at work. The users themselves should choose the winner of such an award. **The best** projects are those which, as judged by critics and designers, have received the best marks for design, aesthetics, ergonomics, ecology, availability for production, and similar. Finally, the **most interesting** projects are often seen in a much broader context, which reaches further than the feelings and reflections of its cre-

ators and users. Of course, some of these projects can be at the same time the most important or the best, but what is the deciding factor here is how these projects are involved in matters seemingly unrelated to aesthetics. Such 'design in context' is studied by anthropologists, culture researchers, sociologists, and, last but not least, design historians. When the organizers of 'Olto design. A meeting with Polish design' (Olto design. Spotkanie z polskim designem) asked me if I could describe the most important Polish projects before 1989, I decided to emphasize what is most interesting for me as a historian. Those are the situations where design took part in forming a broader - political, cultural and social - context. I purposefully call them 'situations' because that allows me to discuss the phenomena that one cannot put under a single label. These can be, for example, the search for a 'national style' in design, the Polish expositions at international exhibitions, or participation in creating world trends in design. There are also situations centred around an eminent person, such as Stanisław Wyspiański or Wanda Telakowska, or an object, such as the Presidential 'Castle' in Włsta.

When discussing these problems, we cannot avoid using the term 'Polish design', but we should keep in mind that it is somewhat misleading. It suggests that there is a set of characteristics common for the projects created in Poland differentiating them from those created in other countries - and importantly - that they are known as such distinguishing features also in other countries. That is not true. In contrast with established terms that are recognised globally, such as Scandinavian or Italian design, the term 'Polish design', just as 'Lithuanian design' and 'French design', does not appear



internationally. To be more precise, 'Polish design' should refer only to those projects that were created in the 'national' style such as Zakopiański (related to the mountain resort of Zakopane) and Dworkowy (manor) style, folk inspirations in Wanda Telakowska's programme, or the modern-day etno-design. If we mean all the items created in Poland, it should be understood as 'design made in Poland'.

Conscious design in Poland, as in many other countries, was originated by the Arts and Crafts Movement, which arrived in Poland at the end of the 19th century. The first important trend stemming from it is the so called Zakopiański style, with the famous Willa Pod Jedlamami (1897) designed by its originator, Stanisław Witkiewicz. This villa perfectly suited the needs of the bourgeoisie of those times - a comfortable house in healthy, mountain surroundings. The aesthetic needs were fulfilled by combining the local construction and highland folk motifs with the still popular Neo-Renaissance style. The political gesture was also important. The folk elements in the Willa Pod Jedlamami were a manifesto of Polishness against the invaders. The whole Zakopiański style was also interpreted that way during the period of the Partitions of Poland.

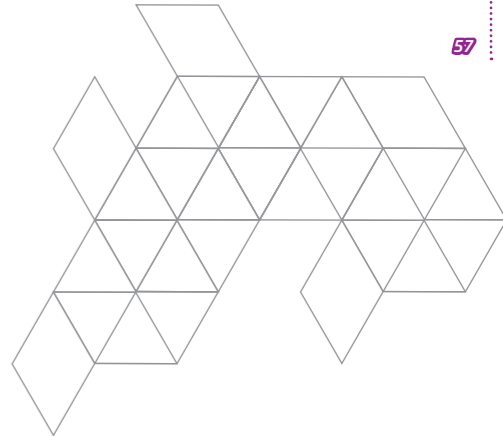
The next 'national' trend carried the same message. The Dworkowy (manor) style used the patriotic traditions of the Polish gentry, who fought in the 19th-century uprisings. At the Exhibition of Architecture and Interiors in Garden Surroundings held in Kraków in 1912, many types of buildings inspired by the Polish manor houses were shown. These were not only villas,

but also multi-family houses, as well as modest little houses for workers and craftsmen. This is how the Dworkowy style carried the national message as well as the social message, as a response to the demands of the very strong socialist movement of that time. Furniture for the presented interiors was designed by, among others, Józef Czajkowski, Karol Tichy, Jan Bukowski, Karl Frycz and Franciszek Mączyński.

The exhibition was realised under the auspices of the Polish Applied Art (Polska Sztuka Stosowana) association, whose members included Stanisław Wyspiański and Karol Tichy. It was their personality that especially influenced the Kraków modernism style. Interiors which deserve special mention are those designed in 1904 by Wyspiański for the Żeleński family and for the Medical Society House (Dom Towarzystwa Lekarskiego). Wyspiański created a very interesting scenography for his own play 'Bolesław Śmiały' as well. Previously, attempts to find a national style were through folk art, but in the play, it was done by 'feeling the atmosphere' of the times of the early Piast dynasty and using the tools and materials available in those times. Another thing unique for Poland is the collection of bedroom furniture by Karol Tichy (1908). The simplicity of these items - similar to some projects by Josef Hoffmann - was ahead of its times by many years. It preceded constructivism, but stemmed from different intentions.

During the interwar period, the most interesting Polish projects found their way into world-class exhibitions. The Polish pavilion at the International Exposition of Modern Industrial and Decorative Arts in Paris, 1925, was desi-

gned by artists affiliated with the Warsztaty Krakowskie association. It won the most awards and became a symbol of not only Poland's new independence, but also of the permanence of our culture, which developed during the 120 years of the Partitions of Poland and skilfully combined tradition with modernity. The pavilion building by Józef Czajkowski, the interiors by Karol Stryjeński and Wojciech Jastrzębowski, the polychromes by Zofia Stryjeńska, and the sculptures by Jan Szczepkowski and Henryk Kuna introduced new, original values into the art deco style, as it was later named. At the next International Exposition in Paris in 1937, the most interesting designs were by Barbara Brukalska and Jan Bogusławski. Ms Brukalska presented a drawing room in an aeroplane designer's villa and Mr Bogusławski showed an interior of a summer house. Both perfectly fitted into the world trends of those times. The first one clearly indicated to the viewers that Poland had a modern aeroplane industry. The PZL-Łoś plane was awarded a gold medal at the same exposition. The second interior reflected the new lifestyle that appeared at the end of the global economy crisis of the 1930s, but was to become popular only after the Second World War, when a modest summer house was available even to the people of a lower middle class. Both interiors used natural materials in a way similar to the so called regionalism style, which was just being formed in the Scandinavian countries then. The difference was that after WWII Scandinavian countries had perfect conditions for the trend to develop, whereas in Poland after 1945 there was no support for it from the new government. Two years later, at the World Fair in New York, Barbara Brukalska presented another excellent project - a set of furniture made for the dining room in the then just developing organic design style.



Modern designs appeared in Poland even earlier. In the middle of the 1920s, first avant-garde art groups were formed: Blok and Praesens. Blok was created in 1924 by a group of artists, and its only real contribution to the history of Polish design, apart from a few stage design sketches, was graphic design. Praesens brought together architects who believed that their work consists in designing not only the building, but also everything inside it. This is how one of the most interesting projects of the interwar period was created: Ignacy Mościcki's 'Zameczek' presidential mansion in Wisła (1929-31). It was designed by Adolf Szyszko-Bohusz, Włodzimierz Padlewski and Zbigniew Pronaszka, and the interior design was in a pure 'international' style. The furniture was made of metal, elastic plywood and glass. It conformed to the standards of Bauhaus and the CIAM group. First-class quality emphasized the elite status of the furniture: chromium-plated steel and upholstery made of antelope leather. At that time, it was surely the only country leader residence in the world which was designed in such a modern style.

The modern interior of 'Zameczek' was certainly a source of inspiration for other Polish designers and producers in the 1930. The 'international' style was used in designing furniture, lamps, china and glassware. One of the most interesting examples is the cooperation of Julia Keilowa and tableware factories in Warsaw - Norblin's, Fraget's and Henneberg brothers'. Her projects were presented at international exhibitions, and they were used in two Polish transatlantic liners: M/S Piłsudski and M/S Batory. The ships' interior design, done in 1935, was the first example of cooperation between modernists and traditionalists, and it was a success for both groups.

Shortly before the Second World War, the increased pace of industry modernisation resulted in a number of very interesting projects by engineers instead of artists or architects. They based their works on the American streamlining trend - initially used to give airships a more aerodynamic shape. The most interesting concepts were: the PZL-Łoś light bomber plane by Jerzy Dąbrowski; the Pm-36 steam locomotive by Kazimierz Zembruski; the Lux-Sport car by Stanisław Panczakiewicz, the Sokół 600 motorcycle by Tadeusz Rudawski; and the surgical operating table by Konrad, Jarnuszkievicz and Co. It is worth noting that the engineers who created these did not think of themselves as designers, even though they actually were designers. What is more, they went beyond the standard themes related to house furnishing, they accepted a new form given to them by the technology and standards, and they worked in teams. This was the operating model which other European designers achieved only after the war.

However, the Second World War and the socialist system drastically changed the working conditions for designers in Poland. When the Western countries were shifting towards designers working mostly for the free market, in Poland they would work according to the requirements of the centrally controlled economy. Despite these difficulties, in the 1945-89 period many interesting projects were made. Not all of them were implemented in production, however. One of the most interesting ones was Wanda Telakowska's programme, started in the 1950s at the Industrial Design Institute. It stemmed from the belief that the source of all art is in folk art, thus, we need to reach folk artists and adapt their works to modern needs. For many years,

the Institute sent groups of artists, designers and ethnographers to the countryside in order to find patterns, motifs and techniques which could be used for industrial production. It revolved mainly around cloth production, for which patterns were designed, inspired by after folk art paper cut-outs and painted Easter eggs. Similar methods were used when working with children and young people, intentionally using their ineptitude at drawing. Telakowska's programme brought very interesting results, and she herself was able to turn flaws (such as lack of artistic education) into strengths.

The Industrial Design Institute also helped the designers who, during Gomułka's 'thaw' after 1956, restored the previously discarded modern art in Poland. Organic and abstract patterns appeared on furniture, ceramics, glassware and textiles. Ceramic statues made by Hanna Orthwein, Henryk Jędrasiak, Mieczysław Naruszewicz and Lubomir Tomaszewski became the symbol of those times. They meant to be an equivalent of old sculptures for homes, but available to everyone. The most interesting projects from those years were 'Ina' and 'Dorota' sets designed by Lubomir Tomaszewski in 1962. They perfectly combine organic design with a form that does not require additional work to attach spouts and handles. The 'thaw' in design was also influenced by the government allowing projects for the free market. These included household goods, cameras, even motorcycles and cars. The products which made it into the history are: the 'Alfa' camera by Krzysztof Meisner and Olgierd Rutkowski, and the 'Osa' scooter by Krzysztof Bruna, Jerzy Jankowski, Tadeusz Mathia and Krzysztof Meisner. Unfortunately, the brilliant 'Akát I' computer never made it into production, as well as

Fig. 1. Stanisław Witkiewicz - Dresser in the 'Pod Jedlamí' villa, 1897 (page 7)

Fig. 2. Stanisław Witkiewicz - 'Pod Jedlamí' villa, 1897 (page 7)

Fig. 3. Barbara Brukalska - Project of a worker's flat, 1928 (page 8)

Fig. 4. Barbara Brukalska - Living room in an aeroplane designer's villa / Paris 1937 (page 9)

Fig. 5. Adolf Szyszko-Bohusz, Andrzej Pronaszko, Włodzimierz Padlewski - President's Office in the 'Zameczek' in Wisła, 1931 (page 10)

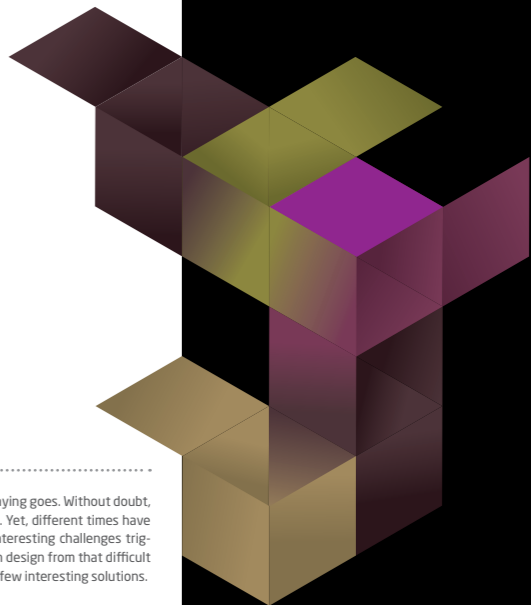
Fig. 6. Julia Keilowa - Ashtray with a cigarette holder, ok./ca. 1935 (page 11)

Fig. 7. Lubomir Tomaszewski - 'Ina' service, 1962 (page 12)

a few splendid car projects, among which there was 'Syrena-Sport' by Cezary Nawrot and his team.

In the 1970s, when the communist government tried to introduce a sort of centrally controlled economy, it seemed that designers found their place in that system. Projects of new furniture, domestic appliances, television and radio sets were being made, but they seemed to be less imaginative and spontaneous. The majority of the products - which were very desirable anyway - were, at best, properly made. It is very hard to find an item from that decade which was more than just average. One of the most interesting ones is, in my opinion, the 'Radmor OR 5100' radio set (1977) designed by Grzegorz Strzelewiec. It stands out as a very well designed and made item with great quality of sound - it was the only hi-fi radio in Poland at that time. Interestingly, it was made by a company producing mainly radars and sonic depth finders. The 1980s are even more difficult when it comes to finding any projects that stand out. The military ways of running the economy did not favour designing. The most interesting fact then could be that designers tried to free themselves from the national industry and work at their own projects. People that need to be mentioned here are Tomek Rudkiewicz, who produced lamps, as well as Małgorzata and Wojciech Małolepszy, who in the late 1980s produced their own toy frog in their basement after designing it for their son.

'May you live in interesting times!' as the ironic saying goes. Without doubt, the times that I have described were interesting. Yet, different times have different challenges - also for designers - and interesting challenges trigger the same answers. Looking back at the Polish design from that difficult century, it becomes clear that there were quite a few interesting solutions.



A SUBJECTIVE REPORT ON THE CONDITION OF POLISH DESIGN

Czesława Frejlich born in 1951

a graduate of the Faculty of Industrial Design of the Academy of Fine Art in Cracow (she got her diploma in 1975). She teaches at the Faculty of Industrial Design of the Academy of Fine Art in Cracow and at the Faculty of Design at the Academy of Fine Arts in Warsaw. Until the mid 1990s, she specialised in industrial design and exhibitions. Recently, she has been a curator of exhibitions concerning design, including „Rzeczy wspólne” (Common Things) in the National Museum in Warsaw (2000), „Wobec konsumpcji” (Dealing with Consumption) - Polish exhibition during Design Biennial in St-Étienne (2004), „Real-world Laboratory. Central European Design” during the Design Biennial in St-Étienne (2008). She is an author of many publications on design. Since 2001, she has been the editor-in-chief of the Polish quarterly 2+3D grafika plus produkt.



The information below should be treated as a subjective report on the condition of Polish design in 2010, allowing for some events in the year 2009. It has been drawn up on the basis of information received by the Polish quarterly '2+3D grafika plus produkt', devoted to graphic design and industrial design.

CONDITION OF POLISH DESIGN

Polish design has not been sufficiently described, neither in its modern nor historical aspects. There has been no research conducted in a way this field deserves and few related texts are published. The objects of design are presented in popular magazines, mostly in the context of current trends in fashion. It is worth noticing, however, that the situation improves year by year. This is mostly due to the fact that a good level of production has been reached and maintained. In spite of the crisis, Poland's economic condition and the increase of the GDP¹ are favourable factors for development of design. Manufacturers are more and more aware of its importance, especially as a factor that increases competitiveness of the product. Nevertheless, they still perceive the field of design more from the point of view of aesthetics than innovation. The second important factor is the currently implemented 'National strategy of development in the years 2007-2013', as design has also been included in this governmental programme. The following actions, on which the development of this sector should focus in Poland, have been mentioned: 'shaping the awareness of Polish companies related to significance of industrial design; financial support for companies to help them develop new industrial designs or obtain industrial design projects; support of the development of institutional infrastructure creating new design tools; development of training and advisory services (including construction of a network of design centres); promoting Polish design abroad; adapting Polish university education to teach design in different types of schools';² A sum of 186 million euro has been allocated for the project. So far, the funds have

been used to a lesser degree than it had been predicted. It is believed that this is due to, among others, lack of information on how the support can be obtained, lack of possibility of getting a loan for own contribution or a complicated application procedure³.

A DESIGNER ON THE LABOUR MARKET

Designers in Poland receive their education in seven Academies of Fine Arts (in Gdańsk, Katowice, Cracow, Łódź, Poznań, Warsaw and Wrocław), two Technical Universities (in Koszalin and Radom) and three private schools (in Kielce, Szczecin, Poznań and Łódź). Moreover, new education centres are being established nowadays, such as the Design Academy in Poznań, and postgraduate studies on interior design, e.g. at the Silesian University of Technology or the Poznań School of Social Sciences. Lectures on design are also organised in economics - (Warsaw School of Economics) and engineering - related (Warsaw Technical University) fields of study. One of the reasons for this state of affairs lies in the governmental programme of creating modern faculties, in which design is included, too⁴. However, Bolesław Markowski School of Commerce in Kielce has recently closed down this faculty, which is a new phenomenon.

Every year, about 320 people obtain the bachelor's degree, and approximately 440 people⁵ graduate with a master's degree. Most of them will work in the advertising business. Roughly 5-7 thousand people work as designers in Poland (graphic design, design, interior design). 90% of them do freelance work, whereas the remaining 10% have a regular job in a company.

Few people take up the job of a designer - currently about 300 people do it. Most of them are freelancers. There are approximately 10 design companies in Poland, each of them employs from five to ten people.⁶ Both the designers working in companies and the freelancers earn their living not only as designers. Their main source of income is work in related fields, such as interior design, graphic design and advertising. Some of them deal with production work and make POS items, furniture, tapestry and ceramics, others sell furniture or prepare visualisations of engineering works.

The largest group of designers cooperates with Polish furniture industry, which has a strong position worldwide⁷. Furniture designers are, among others, Renata Kalarus, Tomasz Augustyniak, Piotr Kuchciński, Jarosław Szymański, Tomasz Rygaliak and Anna Hrecka⁸. They work for several companies whose image is based on design, like Noti, Iker, Comforty, Vox or Profi-m. Companies rarely do (or order) consumer research. Another business that has been employing designers for some time now is the home appliance sector, with two largest companies: Zelmer and Amica. People who work for them are, among others, Andrzej Śmiałek, Michał Biernacki, Krzysztof Chrościelewski and Mariusz Wodarczyk. Many small and medium-sized companies manufacturing fiscal printers, bus ticket validators, interactive kiosks and specialist medical appliances also use the services of professional designers, such as Daniel Zieliński, Paweł Balcerzak, Michał Stefanowski or Wojciech Małolepszy. Companies manufacturing public transport vehicles, such as Pesa or Solaris, when tendering, employ designers and treat design as a factor that increases the competitiveness of their products. Trains, trams and buses are designed by, among others, Marek Adamczewski,

Jakub Gołębiewski, Bartosz Piotrowski, Tomasz Rutkiewicz, Zbigniew Dubiel. Clothing and footwear industries use the services of such fashion designers as Joanna Klimas, Maciej Zień, Marcin Paprocki, Mariusz Brzozowski, Ania Kuczyńska. Although the number of companies that employ designers is rather small, it has been growing recently. The projects accepted by companies are rather average solutions, and they are most often rather conventional.

1. In the first quarter of 2010, Polish GDP increased by 2.7 per cent (EU average - 0.9 per cent), but the public deficit was 7.3 per cent (EU average - 6.6 per cent).

2. a quotation from „The Framework Programme for Competitiveness and Innovation - PCI 2007-2013”, Ministry of Economy, the Department of Economic Development, 2006.

3. vide „Innovations” 2/2009. The impossibility of getting a loan for own contribution refers to 2009 - in the current year it is much easier to get a bank loan.

4. On the website www.wzamoskaces.pl it is written: Half of the students of the Technical University of Lodz will be able to get a monthly scholarship of PLN 1,000 in total. The Faculty of Material Technologies and Textile Design, course: design received a subsidy of 13,188,060 PLN for the programme: „Design - field of study ordered by the government at the Technical University of Lodz”.

5. data from the 2009 report of the Association of Industrial Designers (Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych) ordered by BETA (The Bureau of European Design Associations).

6. *ibid.*

7. Poland is the fourth furniture manufacturer in the world. However, the quantity gets the upper hand over the quality, especially the quality of the design.

8. The following names do not constitute an exhaustive list of all professionally active designers.

There is also another group of designers, including Maciej Jurkowski, Anna Siedlecka, Radosław Achramowicz and Magdalena Lubińska, who work for their own brands (Puff-Buff, Moho Design). These are usually short lines, connected mostly with interior design, e.g. furniture, lamps or carpets. A relatively vast circle of designers make unique items to be sold in shops like Magazyn Praga in Warsaw or presented on exhibitions and fairs. This group of designers is represented by Joanna Czop, Agnieszka Rusin, Agata Kulik, Paweł Pomorski, Agnieszka Bar or Daria Burliška.

Another category of designers includes those working on the borderline between art and design, like Marek Cecula or Bartosz Mucha. They use methods characteristic of design, but exhibit their works in art galleries. The critics qualify these as either conceptual design or works of art.

PROMOTING POLISH DESIGN

The international situation favours the development of Polish design. More and more festivals, exhibitions, fairs, competitions and conferences are being organised. Polish designers start to participate in these events, and sometimes succeed. One of the last international achievements were the awards of one of the most important design competitions in Europe - 'Red Dot'. Polish designers have become recognised over the last three years⁹. The Adam Mickiewicz Institute, which promotes Poland abroad, perceives domestic design as worth promotion outside the country. As a result of this, last year a few exhibitions were organised. These were, among others, 'Polska Year' in London, and

during the prestigious Triennale at the annual furniture fair in Milan¹⁰, 'UnPolished - Young Design from Poland' - exhibited in Brussels (2009), Berlin (2010) and Neumünster (2010)¹¹. More and more often, Polish designers take part in international exhibitions on their own. In June 2010, at the DMY festival in Berlin an exceptionally large number of young designers exhibited their work¹².

In Poland, recurring events dedicated to design have been organised for the last few years. In October 2010, Łódź Art Center is going to organise the fourth edition of the Łódź Design festival, the largest and most dynamically developing event of this kind in Poland. It embraces mostly young designers, often working on the borderline between art and design. Two other festivals are: Gdynia Design Days - organized by the Institute of Industrial Design for three years now in the summer, and Arena Design - organized twice so far by the International Poznań Fair. Both of them are of a much smaller scope than Łódź Design, and they have not established their character yet, so it is difficult to say whether they will be organised in the future.

Other important events are competitions and exhibitions that accompany them. One of the most important exhibitions is 'Dobry Wzór' (Good Design), organized since 1993 by the Institute of Industrial Design. Three best products manufactured and distributed in Poland in the previous year are chosen in three categories - home, work and public sphere. The regional equivalent of this competition is 'Śląska Rzecz' (Silesian Icon), organized for the fifth time by the Silesian Castle of Art and Enterprise in Cieszyn. The least experienced designers can take part in the competition for the best graduation project, organized since 2002 by a design quarterly 2+3D grafi-

ka plus produkt. Competitions are organized also during festivals - the Arena Design festival organises the 'Top Design' competition, while Łódź Design offers the 'make me!' contest. Apart from cyclic events, there are also competitions organised by commercial companies. Their rules and regulations often do not comply with the international guidelines of ICSID and IcoGrada, however. The most common improprieties include: no names of the jury members, grossly low prizes, transfer of the copyrights to the organiser, lack of post-competition exhibitions.

A few national institutions and organisations promote design. The most important one is the Association of Industrial Designers (Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych) which has existed since 1963¹³. Another institution is the Institute of Industrial Design, which has been promoting Polish design since 1950¹⁴. In 2008, it was transformed into a limited liability company. It offers consulting services and training courses for companies as well as central and local government administration. Moreover, the institute organizes exhibitions and the 'Good Design' competition. The regional equivalent of the institute is the dynamic Silesian Castle of Art and Enterprise in Cieszyn¹⁵. Currently, two new centres are being established: Design Centre Kielce (Design Centrum Kielce)¹⁶ and the Great Poland Design Centre in Poznań (Wielkopolskie Centrum Designu w Poznaniu)¹⁷. The legacy of Polish design has been collected since 1979 by the Centre of Modern Design in the National Museum in Warsaw. Its extensive collection includes over 24 thousand valuable items. It is kept in storerooms and rarely made available to the public. The lack of a permanent exhibition and the lack of overall description of the history of Polish design should be regarded as

Fig. 8. Anna Siedlecka, Radosław Achramowicz - LULLABY lamp (page 15)

Fig. 9. Joanna Czop, Agnieszka Rusin - 3D carpet (page 15)

Fig. 10. Piotr Kuchciński - ORIGONO chair (page 16)

Fig. 11. Jarosław Szymański - Computer office chair (page 16)

Fig. 12. Renata Kalarus - Comma chair (page 17)

Fig. 13. Tomasz Rygaliak - TERMO (page 17)

Fig. 14. Andrzej Śmiałek - Blender (page 18)

Fig. 15. Curators: Miśka Miller-Lovergrove, Anka Simone - Young Creative Poland exhibition in London (page 19)

Fig. 16. Katarzyna Okieńczyk, Remigiusz Truchanowicz - OVAL (page 19)

gross negligence, which affects not only the students of design.

Undoubtedly, the most important change in the attitude towards design is the fact that Polish manufacturers are becoming increasingly aware of the importance of design in selling their products. More and more often customers look for products which are not only cheap but also well designed. Polish production has achieved good technical quality - the time has come, thus, for the value added. Polish customers are willing to trust Polish producers. On the other hand, organisers of cultural life are beginning to perceive design as an important field and include it in the calendar of events. This optimistic image is disturbed by the lack of understanding of the role of design in social life. The blame lies with both the central and the local authorities. When it comes to deciding on small urban architecture or interior design of clinics, schools, kindergartens etc., it is still the price, not the quality of design, which is the most important factor. Changes begin to appear, however. An example of this could be the currently implemented project of urban information and small architecture in Bielsko-Biała.

This short description of the condition of Polish design is not exhaustive - it is only a collection of basic information. Such a report should be prepared by professionals each year, as it would provide an objective account of the situation, which would help to plan the development of this neglected field.

9. in 2010, the Red Dot Award went to Matylda Gołędzinowska and Bogusław Malczyński for the Modico R45 produced by Modico. Katarzyna Okieńczyk and Remigiusz Truchanowicz were awarded for the OVAL bag (4252 entries from 57 countries). Last year, Renata Kalarus was awarded for the Comma chair produced by Noti (3231 entries from 49 countries).

10. curated by Miśka Miller-Lovergrove and Anka Simone.

11. curated by Agnieszka Jacobson-Cielecka and Paweł Grobelny.

12. ten Polish exhibitors are found in the catalogue of the exhibition, three of them from the Warsaw Academy of Fine Arts.

13. vide www.sptp.diz.pl

14. vide www.iwp.com.pl

15. vide www.zamekieszyn.pl

16. the organizer of the centre is the City Office, and the person responsible for its character is Marek Cecula. The construction is due to be finished in 2011.

17. the organizers of the Great Poland Design Centre are the Prodesign Foundation and the Marshal's Office.



WORLD TRENDS IN DESIGN. DO POLISH PRODUCTS FOLLOW THEM?

Zuzanna Skalska born in 1971

Over the last 12 years she has been carrying out ongoing trend research in various industries, her customers range from large global corporations to medium-sized and small companies. She studied at the Design Academy Eindhoven and Academy of Art & Design in Den Bosch, the Netherlands. After graduation in 1998, Zuzanna started her career as a Sensorial Trend Analyst at the strategy department of Philips Design. For the last 9 years, Zuzanna has been working with VanBerlo Design Strategy + Product Development – the largest design studio in the Netherlands. She is also a lecturer in the Industrial Design departments at the TU/e Technical University Eindhoven and the Rotterdam Hogeschool College. Since 2002, she has been a member of the board of Dutch Design Week Eindhoven (an annual design city event). For the last few years, she has been giving lectures and conducting creative workshops on international design trends. She is also the originator of the idea of founding the School of Design in Poznań (Poland) and one of the characters of 'Dizajnerki', a DOMO Canal Plus documentary series.

According to the publication by Gian Luca Amadei: Discovering Women in Polish Design: Interviews & Conversations, although she does not live in Poland, Zuzanna Skalska is one of the most influential women in Polish design.



„Trends for brands” - Zuzanna Skalska
www.vanberlo.nl

photo: Maartje van Gestel



“The future is not some place we are going to, but one we are creating (...) first in the mind and will (...) next in activity.”

John Schaar, Futurist

PROFESSIONAL EXPERIENCE

I am one of few people working in Europe as industrial design trendwatchers. As a representative of this novel profession, I have been trying to watch changes in world design for many years now. I am interested in whatever is related to people's behaviour and lifestyle.

I started my career in 1998 as a Sensorial Trend Analyst in Philips Design (a project studio of Philips). My work consisted in collecting and analysing any information that could help multidisciplinary teams create scenarios underlying the “idea” visible in conceptual products of the future. Based on those innovative ideas, Philips made investments concerning the development of new technologies and manufacturing capacity. In addition to lucrative Strategic Advanced Design, I was responsible for strategies related to aesthetics and colours (form, material, details, decoration, colours and texture) for different product groups such as TV sets, household appliances, lighting products and medical equipment. Philips was my only client for the 3 years which I spent working in a project team of this big brand.

Now, for over 9 years I have been working with VanBerlo Design Strategy + Product Development - a Dutch project studio, where I manage trend forecasts for 8 sectors and products. Our studio has more than 90 designers and every day all the teams simultaneously work on as many as 250 different projects. Our studio's policy is to avoid specialisation, which makes it possible to implement solutions from one sector in another - we call this “cross-fertilisation of ideas”. My duties involve continuous monitoring of 8 selected markets: consumer electronics, interior design, commercial interior

design, transport, medical equipment, food and packaging, as well as professional equipment. Every year, I visit more than 25 international fairs which I consider most innovation-oriented and novelty-focused. Through analysis of the collected data, I single out a range of trends necessary for brand development and innovation avenues for the products of my clients.

WHAT IS TRENDWATCHING?

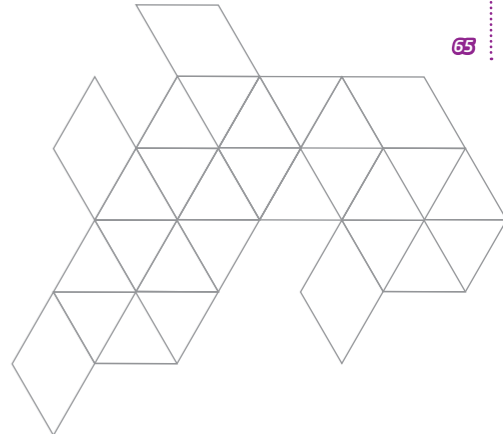
Trendwatching is a new profession which is becoming very useful in the world of design, particularly in the activities that manage design and drive it ideologically. Trendwatching as a process, then, is an intricate activity of monitoring changes in various areas of technology and manufacturing industry around the world. An individual who observes trends is colloquially referred to as a trendwatcher. The ability to draw conclusions which are born in the process (trendwatching) requires long experience, constant analytical monitoring of new ideas in design, familiarity with the international market of products and with companies which are the driving force behind global design.

The rules of this profession are only beginning to crystallise. The work of a trendwatcher tends to be associated solely with the work of stylists and those who watch trends in the clothing industry. In the world of fashion, colours, patterns and styles are not predicted for a longer period than two years, while clothes and accessories are seasonal items designed even several times every year.

WHERE DO TRENDS COME FROM, WHO CREATES THEM AND WHERE TO LOOK FOR THEM?

Trends have accompanied us from time immemorial. Queen Bona Sforza rebuilt the entire Wawel in accordance with the Italian fashion of the time, and the Czartoryski family ordered from France fashionable sculptures to decorate their gardens. In fact, all the history of art as we know it today is a description of trends that prevailed in particular periods and it is the changes of those trends that makes it possible to talk of periods in art history. Consumer behaviour changes every 5 years. This is the result of the so-called megatrends. They involve movements in areas such as: society development, economy, politics, environment and technological development. For instance, the society development trends comprise: demographic changes that bring about reforms of the insurance system and health service, increased divorce rate, decline of traditional social groups, individual approach to life and career as well as rise of a network society. The knowledge provided by sociological research, statistics, economics and the most modern technology (NASA, ESA, professional sport, military equipment) lays the foundations for forecasts.

The work of an industrial designer is related to durable, technologically-complicated products, e.g. items for home, office, school and hospital, gardening equipment, airport equipment and means of transport ranging from push-chairs to cars. Projects - starting with an idea to end with the production stage - last from 3 to 5 years and require monitoring (in my case) at least 8 different sectors and visiting (every year) a dozen or so profes-



sional fairs and exhibitions all over the world. These are world's major events which specialise in presenting state of the art achievements in a number of fields such as: medicine, machines for various types of industry, individual and public transport, electronics, food and packaging processing, interior design for private and commercial use, as well as broadly defined gardening. Through visiting such events, careful observation and direct contact with exhibitors, it is possible to predict the more remote (ca. 10 years) and nearest (ca. 5 years) future in different fields. Observation, self-prepared photographic documentation, press materials from companies and tens of browsed websites are a basis for conclusions. The work of a trendwatcher is not about telling fortunes but about logical forecasting and preparing analytical scenarios on which a development strategy of a company or product is based. In this profession, one constantly needs to learn about a variety of issues, widen the scope of one's interests and experience those interests in practice.

TREND AS A BASIS FOR FUTURE DEVELOPMENT OF COMPANIES AND BUSINESS.

It happens that companies and designers mistake the concept of trend for the marketing procedures used in order to increase the sales of fashionable items in shops, or for the forecasting trends that are necessary to create the strategy of a brand or product. The misunderstanding most often results from a careless attitude toward the company's future and lack of appropriate management that ought to bring profits and keep up with global design.

This is referred to as "design management". The process is indispensable for achieving success, and it is a prerequisite for assuming a new perspective on the whole phenomenon of design.

On the basis of my long-standing experience, I see that the main problem of Polish companies is that their brand development strategies rest on guidelines from marketing departments. That detail is what makes them different from the world's leading companies, whose strategies are based on long-term future scenarios prepared by the companies' R&D (Research and Development) departments. They are meant to continuously seek and experiment with new solutions. Marketing, in turn, is responsible for promoting and selling products that are already being manufactured. The time difference between a company's R&D and marketing department might be as much as 5 years.

During talks and discussions with directors/presidents of Polish companies, they often claimed that this approach can only be adopted in large and rich companies. I believe this is a very short-sighted argument, since each of the great firms began operating in a garage or a small factory. It is thanks to decisions taken as strategic and secondary ones that Nokia is a leader of mobile phone market and not a bankrupt rubber boot manufacturer. Similarly, Unilever would not be a great consortium today if it had not been consistent in buying small brands that fitted into its development strategy.

TREND = OPPORTUNITIES = CREATIVITY = BUSINESS ≠ POLISH DESIGN

In any kind of design, the greatest success is arriving at an IDEA that is original, socially-useful, safe for our health, environmentally sound and easy to manufacture. It is the culminating point of creative thinking and the role of a trendwatcher is to provide designers and manufacturers with relevant information and knowledge that will motivate new ideas in global design. My observation is that in Poland the best IDEAS come from architects, and their innovative or even revolutionary projects are carried out. Examples include Stary Browar in Poznań, Manufaktura in Łódź or even the Polish Expo 2010 pavilion.

Why is it that architects in Poland are successful and industrial designers are not? While reading "Creative Man" published by the Copenhagen Institute for Futures, I came across an interesting comparison of three levels in the development of societies. The authors talk about the society of Industrial Logic as a basic and old-fashioned form of social development, which they compare with the so-called Dream Society and Creative Man's society. The society of Industrial Logic is unable to approach life and its own intellectual development creatively. Its members finish their education having obtained degrees that entitle them to work in some profession, and they cling to a hierarchy of importance, for example addressing people using titles like "President", "Director" or "Manager". They can criticise and complain, but they cannot bring any creative change. In the Creative Man's society, social culture necessitates individual's commitment and initiative. This way of thinking can be observed in Scandinavian countries and Holland, whose

citizens are among the happiest people on Earth. The motto "Don't look at others, the future's up to you" is becoming the guiding principle of each business.

I regret to conclude that our Polish society is not yet a Creative Man's society, because we still expect too much, failing to take revolutionary actions ourselves. The attitudes mentioned above perfectly reflect Polish design. Polish companies are rather unwilling to accept (because no one teaches them to do so) that "design" is a magic word which brings success. They do not understand that it makes sense to pay a designer and prepare full briefing for efficient communication and cooperation. Of course, potential commissioners are not the only ones to blame, but we should also seek fault in the educational system of artistic universities. As the very name implies, these institutions educate "artists" - not individuals proficient at design management. In Poznań, a new school, School of Form (SOF), is being established and its status might resemble that of Design Academy Eindhoven (DAE). Thanks to its close cooperation with Li Edelkoort, the formal director of DAE, SOF's curriculum is based on an advanced form of Creative Society approaching design humanistically and viewing it as an act of creation/concept/production/consumption. The school will prove a revolutionary paradigm on a European and global scale.

The return to traditional handicraft and techniques that make use of local folk traditions is an interesting phenomenon I noticed a few years ago. This trend in Western Europe results from its growing competitiveness in relation to the advanced production of Asian countries. Many companies have started experimenting with traditional techniques using modern tech-



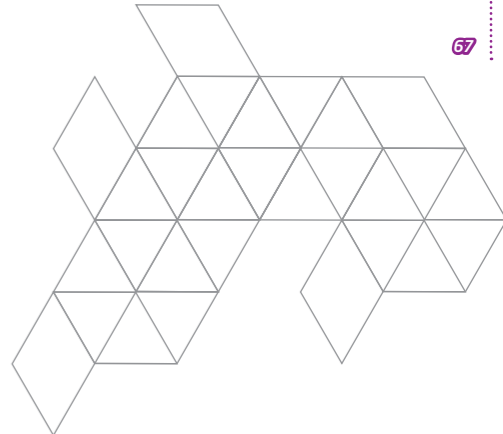
nology, which has made the products difficult to copy for the Asians, whose handicraft is in decline due to the intense industrial development. Many industrial design universities invested large amounts of money in up-to-date workshops for weaving, ceramics, glass, wicker and "rapid prototyping" (3D printer). Students, who were formerly designers of "industrial forms" (whose aim was to serve industrial products in an aesthetically-pleasing form), are becoming designers of "new forms made of post-industrial era materials". And here, we have got the countries of Central and Eastern Europe, where "folk design" has been the major tendency of the past few years. Workshops in Polish artistic schools began to disappear because running them was too costly. Thus, students - with no opportunities to practice and experiment with materials on their own - started to look for small manufacturers who helped them with their projects after hours. Such cooperation most often results in one version of the final product. Such a prototype is usually a very valuable exhibit, because it cannot be mass-produced. The current of new folk in Poland has been flourishing and its origin is very much different from that of the West European schools. The most significant conclusion of my observations is that this coincidence gave birth to a new era in the design of Central and Eastern Europe. Latest articles in magazines like Newsweek and Interni seem to prove this.

SELECTED TREND FORECASTS FOR THE NEXT 5 - 10 YEARS

On the basis of the data I have collected, I can present some forecasts related to our lives in the nearest future. The turn of the first two decades of the century is the beginning of changes connected with the replacement of one generation for another. Babyboomers, i.e. the generation of people born after World War II, who are now getting retired, in Europe, Japan and USA count more individuals than the generation of people who are now professionally active. This motivates change in health service, whose profile will now be to prevent illnesses rather than treat them. This is related to the rising costs of treating the older generation. Those who are now professionally active will have to focus on prophylaxis and take greater responsibility for their health. As people's model of living changes, their apartments, ways of relaxing and education will have to change accordingly. It is forecast that places such as bedroom and bathroom will merge into a single large space, becoming a kind of a living oasis of our physical and mental well-being. The idea of such a room is already referred to as wellness. Bed, until now associated with sleep and comfort of mental relaxation, will become a highly-specialised piece of equipment which will support and fully monitor our health in addition to being a place of comfortable sleep. Having undergone surgery, a patient will have a chance to be hospitalised at home - a bed will be equipped with a special mattress with sensors to be connected to the Internet, it will be fully monitored and will meet a number of hospital requirements such as adjustable height and position. The storm of changes will also be felt in the kitchen. Thanks to the new air purifying technology, the

traditional division into rooms where we cook and where we eat will not be necessary. In the future, the table will not be used exclusively for eating meals but also for preparing them. We will cook thanks to induction hoods installed in our table tops and we will wash dishes in dishwashers using a special gas instead of priceless water, while washing machines will use ionic air. Another innovative curiosity is the idea of a new fridge with its interior adapted to the packaging used today, whose material and design matches our lifestyle. Technological innovations include materials that could be used in the production of some furniture for public interiors - in the case of fire, they would slow down its spreading. What is more, paints with nano-capsules that can be filled with any scent will make us design interiors also with the sense of smell in mind. The idea is used in scented wallpapers that are already available in shops. Works are now carried out to create antibacterial paint that could be used in hospital interiors and home interiors. This can be a perfect solution for allergy sufferers.

The vision of a sterile world where everything is safe for our health and designed so as to be ready for immediate consumption might not be to everyone's liking. Many designers claim that the most important trend in living interior design is that interiors should reflect our individual tastes and features of character - the richer the personality of household members, the more unique the interior. Bearing those trends in mind, some manufacturers have long been selling furniture designed with discreet participation of the consumers themselves. What is vital is the possibility of grouping individual interior elements in such a way that they give an impression of uniqueness. A good example is the IKEA company, which encourages its clients to be



creative and interact with pieces of their furniture.

Many other companies already use this idea. For example, the guiding principle of the well-known clothing and sports equipment manufacturer NIKE is to let their clients choose the colour and cut of a jacket, cap, trousers, gloves, socks or goggles. A Volvo C30 car can already be ordered on a similar basis. Foregrounding individuality and originality together with designers' frenzy boldness made it fashionable to manufacture goods using the combination of old techniques and new technologies that draw on traditional handicraft. Failing to conform to the ideas of futurism, this trend is now referred to as "new folk" in Europe, which reflects the revival of folklore. Currently, we can observe another trend in interior design which will surely become a part of the history of art as a style of our period. Having gone through the red and black, "felt-tip-pen" 1980s and the technologically - functional, cold, silvery-chrome 1990s, we started to miss the diversity of colours. The colours of 2010 are all colour schemes of purple and pink as well as golden, coppery and brown. Other fashionable colours will include all shades of green, in particular khaki and dark moss green, but also perfect matt white. An important role will be played by different patterns and by the choice of materials, both natural and synthetic. What trends will be fashionable in the years to come? Undoubtedly, it will be a dynamic mixture of colours, lights, sounds and various decorative elements - mobile and static ones alike. Manufacturers and designers persist in encouraging us to use those opportunities because in a few years we are sure to come back to the puritan aesthetics.

We witness the landmark moment of departing from the old methods of production and consumption. The products of the future are those made with

the use of fully recyclable materials or long-term items created not to be destroyed but to update themselves automatically. This is mostly the case with digital devices which functionally resemble gadgets. There is an array of digital cameras, mobile phones, mp3 players, GPS systems and the like. But this is just a transitional period because the gadget of the future will be an immaterial product permanently connected to the Internet and having a range of functions. It will serve as our identity card, insurance card and credit card as well as a camera and mp3 player. Nevertheless, the future of design, understood aesthetically or as a means of creating new ideas, is a great unknown. The profession of trendwatching means constant contact with a variety of ideas and revolutionary technological achievements. Ideas and projects from garden design are also influenced by various trends. As our model of life is constantly changing, our perception of what we find around us is transforming, too. A balcony, garden or park we can see today outside our windows will be seen differently in five or ten years. Already today, gardening centres change their profiles - they are no longer limited to just selling plants, but they also handle the complex task of designing the space outside our homes. This naturally necessitates a profile change in the education of landscape architects. However, due to nature-based limitations the art of gardening still keeps its distance from futuristic ideas. Its cyclical nature and wonderful biodiversity are what cannot be found in other fields of design. These two characteristics of garden art provide a garden designer with countless possibilities of artistic activity.

CONCLUSION

Using modern technologies to design consumer goods is not free from danger. Fierce competition forces manufacturers to invest in their brands which are already recognisable in the market or begin to establish their position. Companies that understand and appreciate the role of trendwatching commission specialised project studios to conduct appropriate analyses. Designers and trend analysts, working together in a single multidisciplinary team, very carefully observe changes in industry and technologies as well as in selling methods and lifestyle. This is a highly complex and responsible task in which their long-standing experience is used together with commitment and personal passion they put into their everyday work.

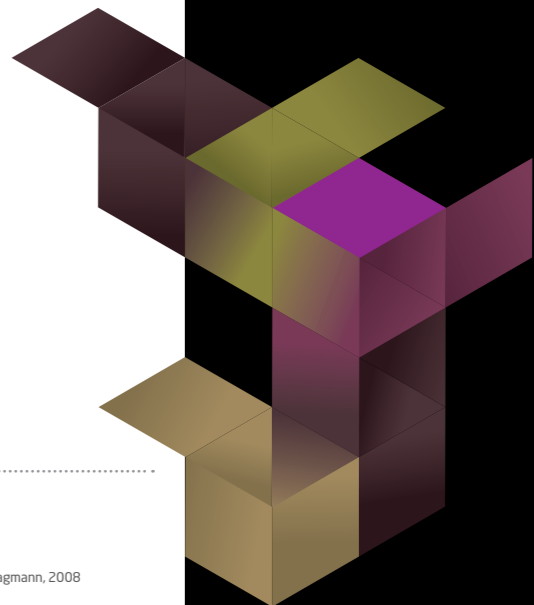
I RECOMMEND READING, WATCHING AND LISTENING TO:

Thomas Lockwood, *Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value*, Allworth Press, 2009
 Tim Brown, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, HarperCollins, 2009
 Steven Kyffin, *Navigating the Innovation Matrix*, 2009 - download: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/305>
 Richard Watson, *Future Files: The 5 Trends That Will Shape the Next 50 Years* Nicholas Brealey Publishing, 2008
 Sam Hill, *Sixty Trends in Sixty Minutes*, Wiley, 2002
 John Naisbitt, *Megatrends*, Grand Central Publishing, 1988
 William Draves and Julie Coates, *Nine Shift*, Learning Resources Network (LERN) 2007
 Mark Penn, *Microtrends*, Twelve, 2007
Trend Book 2009, Dutch Design Week, Dutch Design Week, 2009
 Henrik Vejgaard, *Anatomy of a Trend*, McGraw-Hill, 2007
 Kevin Roberts, *Lovemarks: The Future Beyond Brands*, owerHouse Books, 2004
 John Maeda, *The Law of Simplicity (Simplicity: Design, Technology, Business, Life)*, The MIT Press, 2006
 J.Lopiano-Misdorn & J.de Luca, *Street Trends*, HarperBusiness 1997
 Jeffrey S. Young & William L. Simon, *iCon Steve Jobs: The Greatest Second Act in the History of Business*, Wiley, 2005

Films:
Objectified, directed by Gary Hustwit, 2009
Wer ist Mr. Braun?, directed by Suzanne Mayer-Hagmann, 2008
Dizajnerki, directed by Jacek Dużyński, 2009
The Genius of Design, a BBC documentary series, 2010

Talks and speakers:
www.ted.com

A list of noteworthy publications on trend forecasting and reports about the future:
<http://www.futuretrendsbook.com/sources/>
www.futureconceptlab.com/



INDUSTRIAL DESIGN OR ART?

Czesława Frejlich



At the end of the previous century, the term design¹ - used mainly by professionals - was still understood as designing in a general sense, sometimes even as construction². The correct English equivalent of the Polish word 'wzornictwo'³, was industrial design⁴. This term meant application of aesthetics, ergonomics and functionality in designing industrially processed products. As a result, they were supposed to sell better, meet the functional and aesthetic needs of customers and, finally, facilitate the manufacturing process. In the 20th century, industrial design was defined in various ways, and its formal, application or social aspects were stressed. The term was introduced into Polish by Wanda Telakowska (1905-1985), who propagated industrial design and was a founder and the first director of the Institute of Industrial Design in Warsaw (1950). Earlier, the term applied art (sztuka użytkowa) was used, which related to handicraft or manufacturing unique products.

In the last decade, in Poland, the word design (sometimes spelled as dizajn) has gained popularity and changed its original meaning. In the popular meaning, it relates to visual features given to mass-manufactured or unique items. The profession is defined differently in the legal context. In the classification of professions, industrial design is defined as: 'creation and development of projects or specifications which optimise usability, value and appearance of objects, including the specification of materials, mechanisms, shape, colour and product surface finishing, taking into account users' features and needs, safety, demand, distribution channels, operation and maintenance'⁵.

The definition elaborated by ICSID (International Council of Societies of In-

dustrial Design), which associates national designers' organizations, is also worth mentioning: 'Design is a creative activity whose aim is to establish the multi-faceted qualities of objects, processes, services and their systems in whole life cycles. Therefore, design is the central factor of innovative humanisation of technologies and the crucial factor of cultural and economic exchange.'⁶ Other documents elaborated by this international organisation read as follows: 'Industrial design is a creative activity whose aim is to determine the formal qualities of objects produced by industry. These formal qualities are not only the external features but principally those structural and functional relationships which convert a system to a coherent unity both from the point of view of the producer and the user. Industrial design extends to embrace all the aspects of human environment, which are conditioned by industrial production.'

Designers perceive this issue in a different way. It is understandable that each of them individually defines and understands this profession - some of them highlight the utilitarian features, while others appreciate the formal properties. For example, Kenji Ekvan says: 'Industrial design is a process of shaping human dreams'; Jens Bersten: 'Industrial design translates an intention into a physical form or tool'; Bruno Munari: 'A designer is a planner of the aesthetic stage'; Le Corbusier: 'Good industrial design is an ability to make wisdom visible'; Victor Papanek: 'Industrial design is an aware and intuitive attempt to impose order'.

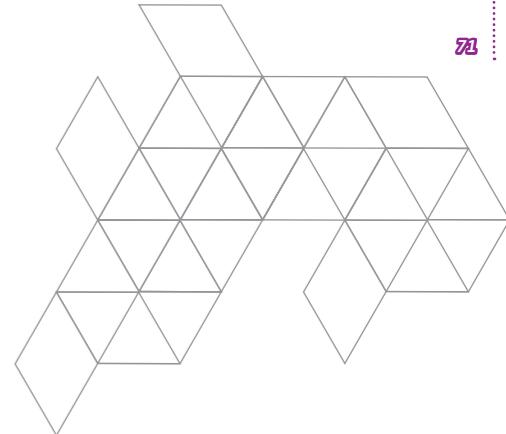
How do the contemporary designers understand their profession? Let me use here not definitions but products and designs. The designers' understanding of their profession is best reflected in their choice of themes and

methods of their implementation. Two years ago, I visited the International Design Biennial in St-Étienne, France⁷. This massive international event is not purely commercial, and thus it is a good opportunity to observe recent trends. Out of the thousands of items exhibited there, I have chosen a few objects, concepts, experiments and artistic works which, in my opinion, best reflect the variety of that event.

The largest number of exhibited items is related to formal innovations, which is understandable since commercial companies also operate in this field. Changing product appearance (colour, form, graphics application) is the most popular method to 'refresh' a given production. On the one hand, manufacturers intend to make a product image more modern, but on the other hand, they want to make it different from numerous other commercially available products with the same technical parameters. In some cases, special brand products are created, which are presented only during fairs with a view to presenting extensive capabilities of a given company⁸. Formal innovation sometimes happens to be something more⁹. Despite the fact that new versions of a product are constantly designed, and it seems that nothing new can be elaborated, beautiful proportions, perfect shapes or timelessness of the form raise customers' and curators' interest during non-commercial exhibitions. These features are sometimes so distinctive and important that certain objects end up in museums.

Utility innovations require more efforts and funds on the manufacturer's and designer's part. Their introduction is usually preceded by comprehensive observations or consumer research conducted in cooperation with various specialists. A good example here is the 'b2 kitchen' by Martin Bergmann

and Gernot Bohmann¹⁰. The designers invited the best Vienna chef to bring all his necessary utensils and tools to the studio. They located them in the space so as to ensure the most convenient access to all items. These observations constituted the basis for designing a solution similar to a toolbox which, when open, provides all necessary utensils in one plane, and when closed, turns into a neutral cuboid. Drawing from professional experiences and implementing them in marketable products often results in creating innovative solutions. Another example where a concept required cooperation with physiologists and athletes is a pair of alpine skiing boots designed by Jure Mikiavc¹¹. Instead of the well-known stiffening element in a form of a hard shell, which stabilises a leg during when skiing but considerably hinders walking, a stabilizing stirrup made of carbon fibre was used. The boot is lightweight and soft, and skier's tarsal joints are well stabilized at the same time. When the stirrup is unlocked, the stabilisation function is deactivated, which facilitates free walking. In its advertisement, the manufacturer presents research proving the viability of the concept. Such solutions are usually elaborated with state-of-the-art backup facilities and large funds for their implementation, which results in the fact that few companies can afford them.



1. The English term *design* means an intention, purpose, aim or project but, at the same time, a work full of artistry, and craftsmanship; a decoration or pattern. *Design* originates from the Italian word *disegno*, which, in Renaissance, meant both a design and a drawing.

2. Dictionaries define *design* as: aim, intention, conception, plan, project, layout, contour, pattern, model, outline, construction; to design, to assign sb (sth) to sth (for sth), to portray, to plan, to draw.

3. Not a long time ago, the term *projektowanie form przemysłowych* (*industrial form design*) was used simultaneously with *wzornictwo* (*industrial design*).

4. The term *industrial design* is attributed to Joseph C. Sinel (1919), however, he denies it in interviews. In reality, this domain came to existence at least 10 years earlier together with mass production of consumer goods.

5. The definition comes from the ordinance of the Minister of Economy, Labour & Social Policy as regards the classification of professions and specialties for the purposes of the labour market and the scope of its application (Journal of Laws as of 16 December 2004) - see item 245207 - industrial designer.

6. www.icsid.org

7. The Biennial was organised on 15-30 November 2008.

8. An example from the Biennial may be the 'C-CACTUS' car made by Citroën in 2008.

9. An example may be the set of 'Riva' glasses designed by Jiri Plek and manufactured by Crystalex in 2006.

10. 'b2 Kitchen' designed by Martin Bergmann, Gernot Bohmann and Harald Gründl (E005) and manufactured by Bülthaup, 2008.

11. 'ALPINA ECS & ECL' alpine skiing and cross-country skiing boots designed by Jure Mikiavc in cooperation with Robert Križnar and Kabinet 01, manufactured by Alpina, 2007/2008.

Innovative ideas are thought up also when attention is paid to the needs of social 'minorities' (e.g. disabled, elderly or ill persons, etc.). Here, it is worth mentioning the device for the Alzheimer's disease patients which always shows them the right way home²² or the Roxane Andres' project for hospitalised children. Little patients receive a small soft toy which looks like a given ill organ (e.g. a kidney). Each child is supposed to take care of the toy, which encourages them to understand the disease and fight with it²³. These two examples show that designing does not only fulfil the simplest needs on the functional level. In rich countries, groups which were so far neglected become customers and draw manufacturers' attention²⁴. Additionally, these restrictive design assumptions are often attractive for ordinary recipients since they enhance products' functionality²⁵.

Products utilising scientific discoveries are much scarcer. Research teams encouraged to commercialise their work employ manufacturing companies or famous designers. A good example here is the 'Morphy' phone created as a result of cooperation between the Nokia Research Centre (NRC) and Cambridge University. This collaboration resulted in a new, flexible material of a self-cleaning surface. When used in mobile phones, it enabled them to be folded or even rolled to be worn on wrists as a bracelet. When a user wants to browse the Internet, s/he unfolds the phone like a piece of paper and the device becomes a large touch-panel. Another example is a more efficient wind turbine designed by a team of scientists. The new shape was elaborated by Philip Starck²⁶. This famous designer guaranteed product popularisation and increase in sales.

Designers more rarely get engaged in projects which still might not be put into practice due to, e.g. lack of applicable technologies, high costs or economic risks. Such visions are elaborated by the most recognised design schools or during contests organised by companies²⁷. A good example here is the new city guide by Damien Remuet²⁸, which combines a city map with a GPS system and information regarding events and services in a given area²⁹. Here, the device shape is not as vital as provision of required services. Another example is the Stefan Buchberger's design (winner of the contest organized by Electrolux)³⁰. The author noticed a new requirement while designing coolers for such locations as students' dormitories – students do not feel responsible for a shared fridge, which results in this appliance being neglected or used unwillingly. He designed a supplying-cooling device on which individual modules are installed. Perceiving new needs is an ability to analyse everyday behaviours which are seemingly unchangeable. They constitute the basis for formulating new design assumptions.

A similar group is formed by designers elaborating solutions that answer vital issues of the modern world, e.g. depletion of energy sources of raw materials. Although an indicator of energy consumption in individual times of the day in a household, city or entire country does not result in savings in itself, it still works like a poster³¹. Numerous, especially young, designers suggest product re-utilisation, e.g. wellingtons made of used plastic bags. Few of such products actually ensure energy or raw materials saving, but they show the importance of finding solutions to such problems. Visitors are most fascinated with decorative and entertaining solutions.

This group encompasses unique items that are produced in small numbers usually by their creators themselves or manufactured to their order. Dejana Kabilio's³² stools with attached long hair which can be combed and styled or a tray shaped as the Czech Republic produced by Qubus Design³³ are two examples of items from the large offer of products willingly exhibited during festivals.

Other special groups include items which I call 'the projection of dreams' and items which encourage recipients to personal reflections. The former result from an intention to design something which makes a person's dream come true, e.g. Stefan Klein's glider, which makes it possible to glide in the air in the horizontal position³⁴. Such a product will probably never be useful, but it is important for its creator, who can have an experience similar to gliding birds. The latter are also extraordinary items, e.g. the concrete tombstone made by Ákas Maurer and Péter Kusčera³⁵ with a slight hollow which is visible during rainfall, i.e. an outline of a cross reflecting the sky is visible.

The last category presented during the Biennial included objects close to artistic actions, most often exhibited in the form of installations. The intention of the creators using design tools is to create gallery and museum objects. They include Nadine Grenier's piece in a form of two long lines of ticking clocks³⁶. At noon and at midnight the hands of these clocks form a legible inscription.

This variety of approaches to designing shows that industrial design has enormous potential and uncharted areas. Definitions do not keep up with the richness guaranteed by life. Industrial design is mostly an art of planning

Fig. 17. Martin Bergmann, Gernot Bohmann i Harald Gründl (LOOS) - b2 kitchen (page 32)

Fig. 18. Jure Miklavc wsp. Robert Križnar & Kabinet 01 - 'ALPINA ECS & ECL' ski boots (downhill and cross-country) (page 33)

Fig. 19. Roxane Andres - Exo-Organs toy (page 33)

Fig. 20. Dejana Kabilio - 'Prettypretty' stool (page 34)

Fig. 21. Stefan Klein - 'Microjet' glider (page 35)

Fig. 22. Ákas Maurer and Péter Kusčera, realization: Katalin i Andreás Ivánka - 'See you' concrete tombstone (page 35)

the future which appears in a different way to individual artists, whether it is related to multi-batch products or a unique item. When a designer asks questions, protests and discovers new values, s/he comes closer to art or sometimes even becomes one with it.

12. Support for Alzheimer's disease victims 'Deci-deti' designed by Gétan Mazaloubeaud, Aurélie Eckenschwiller, Isabelle Daeron and Marie Coliné, 2008.

13. Toy called 'Exo-Organs' designed by Roxane Andres and manufactured by Kidney and Stomach, 2007.

14. Here, a good example is a group such as elderly affluent Americans who willingly invest in products targeted at themselves.

15. Here, a good example is a bread knife from 1973 designed by Maria Benktzon and Sven-Eric Juhlin from Ergonomia Design Gruppen. Initially, it was aimed at visually impaired persons but was soon appreciated by persons suffering from arthritis and turned out to be more convenient than standard solutions of ordinary users.

16. Manufactured by Pramc, 2008.

17. Such works are carried out in large companies but their results are not disclosed to the general public.

18. "Loun" city guide, 2007.

19. Aiming a transparent pane at an object makes it possible to obtain full information about the service offered in a given object.

20. Modular 'Flatshare' fridge, winner of the Electrolux contest, Design Lab, 2008.

21. 'WATT TIME' energy consumption indicator designed by EDF Design, 2007.

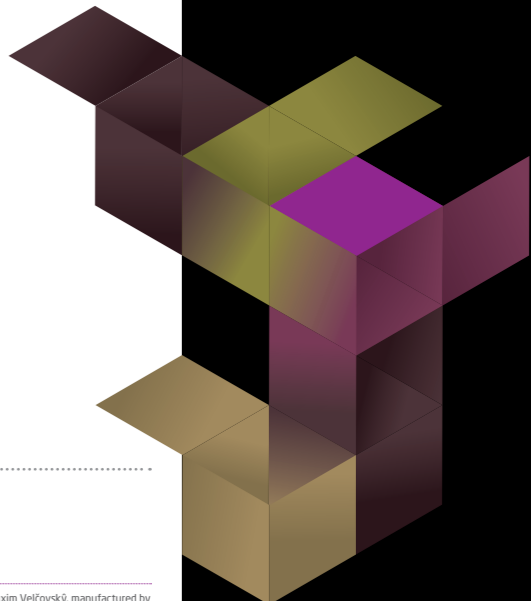
22. 'Prettypretty' stools designed by Dejana Kabilio and manufactured by Kabilio, 2006.

23. 'Tray of the Republic' designed by Jakub Bserdych and Maxim Velčovský, manufactured by Qubus Design, 2006.

24. 'Microjet' glider designed by Stefan Klein, 2005/2006.

25. 'See you' concrete tombstone designed by Ákas Maurer and Péter Kusčera, created by Katlin and Andreás Ivánka, 2008.

26. 'O'clock' designed by Nadine Grenier, student's work from the College of design Art in Strasbourg.



DEVELOPMENT OF DESIGN IN POLAND

WHO, WHERE AND HOW SUPPORTS IT

Ewa Gołębiowska

is the originator and, since 2005, the director of the Silesian Castle of Art and Enterprise in Cieszyn, the only - so far - regional centre of design in Poland. In the years 2005-2007, she coordinated the realisation of the project "Silesian Design Network", the first comprehensive programme for promoting and implementing design in Poland. The project is considered to be the best example of introducing regional innovation strategies and has brought a significant improvement in using design among entrepreneurs and local governments not only in Silesia. It has been awarded in the

contests of the Ministry of Regional Development: "The Best Investment in People", "Poland Gets More Beautiful - 7 Wonders of Union Funds", and the Polish Agency of Regional Development (PARR) in the contest "The Leader of Implementing Regional Innovation Strategies". In addition, Ewa Gołębiowska is a coordinator of the project "Regional Promotion and Technology Transfer Network" (2005-2007 and 2009-2011) and "Revita Silesia" (2009-2011).

During only a few years under her management, the Castle has become a popular and valued meeting place for people from the world of design and business and at the same time an inspiration for similar initiatives all around Poland. In spite of its location in a small town on the Polish border, the Castle has become recognisable in Europe, where it promotes Polish design and actively participates in international projects such as: "Design Management Europe Award" and "SEE. Sharing Experience Europe" - exchange of experiences on the innovation policy in Europe.



Design is in fashion - it is a fact. However, it goes even further than that! Changes are visible not only in "lifestyle" magazines or TV shows. A skyrocketing number of institutions, non-governmental organisations, companies or even cities and regions deal with design promotion and implementation in Poland. It is worth stressing that this area is strongly developed in peripheral or even provincial Poland! I will try to present the map of Polish design, although it is not an easy feat. When, a few years ago, at the beginning of my adventure with the Silesian Castle of Art and Enterprise in Cieszyn, I was sure few people were able to notice the potential of design (apart from several companies, designers and lecturers). While discussing the ideas for establishing the Castle, I often heard doubtful tones: design? It is such a niche activity... That is why I am so glad we are living in times when writing about design in Poland is a real race against the clock. Virtually every month (or week), new initiatives are launched. Having up-to-date information might not be possible at all these days. On the other hand, one has a strong impression that demand for design cannot always be well satisfied. There are more and more eye-catching and well-packed slogans with little content underneath.

WHO YOU CAN RELY ON, I.E. NATIONAL AND REGIONAL DESIGN CENTRES

In 2010, the Institute of Industrial Design in Warsaw celebrates the 50th anniversary of its establishing. This former state institution now operates as a partnership organising such events as training courses for entrepreneurs, designers and public administration. Since 1993, it has been organising the "Good Design" (Dobry Wzór) competition. Thanks to EU funds, it undertakes the project called "Design Your Profit" (Zaprojektuj swój zysk) - the first Poland-wide programme promoting design among entrepreneurs and facilitating its implementation. Beata Bochińska chairs this project. Visit www.iwp.com.pl.

The Silesian Castle of Art and Enterprise in Cieszyn has been acting since 2005 as a town of Cieszyn's operating unit. The EU-funded project called the „Silesian Design Net” was Poland's first comprehensive programme aimed at promoting design. The Castle undertakings include the "Silesian Icon" competition organised in cooperation with the 2+3d grafika plus produkt quarterly, annual exhibition of graduation projects or training courses related to the "Design in the public space" initiative. It offers courses for designers, business and public administration and is a recognised exhibition centre. Director: Ewa Gołębiowska. Visit www.zamekcieszyn.pl.

The Great Poland (Wielkopolska) region also believes in design. The Great Poland Design Centre being created in the Old Printing House is a common initiative of the Office of the Marshal (mostly promoted by Leszek Wojtasiek, the Vice Marshal) and the VOX company (CEO, Piotr Voelkel). The end of this investment project financed from the EU funds is planned for October 2011.



The building belongs to Pro design, a company known, among others, for the Nowy Folk Design project. Visit www.pro-design.com.pl.

There are more entities involved in design promotion in Poznań. Most of all, one must mention the International Poznań Fair and its new undertaking called Arena DESIGN. The SPOT foundation is also well-known in the Polish design circles. Visit www.spot.poznan.pl. The common initiative undertaken by the city authorities and Marek Cecuła resulted in the Design Centrum Kielce project being established (despite some protests against it) in the old prison located in the Kielce castle. The opening is planned for 2011. Presently, DCK has already started cooperating with the Kielce Trade Fairs and numerous foreign centres. Visit www.dck.com.

Not long ago, design was supported by the Szczecin Science and Technology Park, where Joanna Brodecka started her activities. The most recognised result of her work is the "designers" portal (www.dizajnerzy.pl) and the annual event called "Designers' Zone". The city authorities have undertaken the "Design for Szczecin" project, including contests for a bicycle stand or fabric (upholstery) for city buses.

In 2009, the city of Wrocław established the Design Accelerator, however, so far this initiative has not borne any significant fruit. The activities of the DOMAR Interior Design Gallery, e.g. the Wrocław Design Night, are becoming increasingly visible.

FESTIVALS AND MORE...

Undoubtedly, the most comprehensive and fascinating undertaking is the Łódź Design International Design Festival organised by Łódź Art Center, where the Main Programme is curated by Agnieszka Jacobson-Cielecka. Apart from organising exhibitions, workshops and lectures, the organisers are actively involved in promoting young designers, e.g. through the "make me!" contest and the Portfolio Review. Visit www.lodzdesign.com. Since 2008, the event called Gdynia Design Days has been organised. It is a summer festival established by the Institute of Industrial Design (IWP) in cooperation with the city authorities, the Academy of Fine Arts in Gdańsk and the local communities. Visit www.gdyniadesigndays.eu.

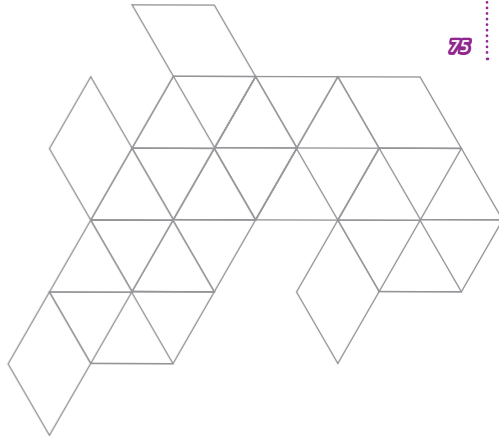
The fashion for design results in a multitude of new initiatives. However, the most important Polish research centre is the Modern Design Centre of the National Museum in Warsaw. Unfortunately, the Museum collections are still stored (i.e. locked) in Otwock and not presented to the wide audience. The most original and consistent offer has been made by the Ethnographic Museum in Cracow. The project called "The Małopolska Thing - Ethno-design Festival" (Rzecz Małopolska. Etnodziejni Festiwal) includes not only exhibitions, fairs and conferences, but also examples of the power of design which has turned a museum into a fascinating modern culture research centre. Visit www.etnomuzeum.eu. The Museum in Stalowa Wola, famous for its "Unpolished - Young Design From Poland" exhibition, has organised another exhibition called "The Child's Play - Polish Design for Children" (Dziecinada - polski design dla dzieci) (curator for both of these exhibitions: Agnieszka Jacobson-Cielecka). Visit www.muzeum.stalowawola.pl. The BWA Design Gallery Wrocław (Galeria Designu BWA Wrocław) has been very active organising numerous exhibitions (including the well-known "Designer Toys") and educational programmes. It has also been involved in promotion of the Wrocław designers' community. Visit www.bwa.wroc.pl. Since 1994, the BWA Bielska Gallery has been organising the ARTING contest encouraging local entrepreneurs and institutions to implement design. Visit www.arting.pl.

MUSEUMS AND CULTURAL CENTRES PROMOTING POLISH DESIGN

The most important Polish research centre is the Modern Design Centre of the National Museum in Warsaw. Unfortunately, the Museum collections are still stored (i.e. locked) in Otwock and not presented to the wide audience. The most original and consistent offer has been made by the Ethnographic Museum in Cracow. The project called "The Małopolska Thing - Ethno-design Festival" (Rzecz Małopolska. Etnodziejni Festiwal) includes not only exhibitions, fairs and conferences, but also examples of the power of design which has turned a museum into a fascinating modern culture research centre. Visit www.etnomuzeum.eu.

The Museum in Stalowa Wola, famous for its "Unpolished - Young Design From Poland" exhibition, has organised another exhibition called "The Child's Play - Polish Design for Children" (Dziecinada - polski design dla dzieci) (curator for both of these exhibitions: Agnieszka Jacobson-Cielecka). Visit www.muzeum.stalowawola.pl.

The BWA Design Gallery Wrocław (Galeria Designu BWA Wrocław) has been very active organising numerous exhibitions (including the well-known "Designer Toys") and educational programmes. It has also been involved in promotion of the Wrocław designers' community. Visit www.bwa.wroc.pl. Since 1994, the BWA Bielska Gallery has been organising the ARTING contest encouraging local entrepreneurs and institutions to implement design. Visit www.arting.pl.





ASSOCIATIONS AND FOUNDATIONS

The Association of Industrial Designers (www.spfp.diz.pl) has been operating since 1963. Its present chairman is Wojciech Małolepszy, and Michał Stefanowski, who reactivated the Association and used to be its chair for two terms, is his deputy. SPFP is a partner to the most important Polish undertakings in the area of industrial design.

The Association of Applied Graphic Designers (www.stgu.pl) is another professional organisation which provides exhibitions, trainings, contests or new contacts for its members and clients.

The Bełł Zmiana Foundation of New Culture is mostly famous for publishing the "notes.na.6. tygodni" (Notebook for 6 Weeks) but its more visible activity is related to enhancing the public space quality. The Chairperson of the Foundation's Board is its originator Bogna Świątkowska. Visit www.bec.art.pl.

The Pro Design Foundation (www.pro-design.pl) has also been actively promoting Polish design. It is famous for organising in 2004 the exhibition (first in many years) promoting Polish design abroad ("Design.PL"). Recently, the Foundation has been working on another exhibition called "Faces of Polish Design" for the "Designblok" festival in Prague (October 2010). The project has been co-financed by the Ministry of Culture and National Heritage and the Patent Office of the Republic of Poland.

WHERE CAN YOU FIND NECESSARY FUNDS?

The map of sources of funds for design is quite complicated and abundant. As I have limited space in this publication, I will skip the EU funds which, on the national and regional level, are used for the purposes of general promotion and implementation of individual projects. The Adam Mickiewicz Institute in Warsaw consistently supports promotion of Polish design abroad. These are both funds allocated to undertakings planned within the framework of the subsequent "Polish Years" and less significant means supporting projects of individual artists. Thanks to this, Polish designers are present abroad and, as a result, they are better recognised in Poland. The events within the framework of the „Polskal Year” organised in Great Britain resulted in an unparalleled success. One may still apply for the funds planned for the period of the Polish Presidency in the EU. The Ministry of Culture and National Heritage has announced a call for proposals (the application deadline has been extended until 30 September 2010). The so-called operational programmes of the Ministry are utilized not only by institutions or non-governmental organizations but also by young designers who obtained scholarships for studying abroad. The Ministry of Foreign Affairs also has funds for promotion of Polish culture abroad (annual competition for projects). The Adam Mickiewicz Institute and the Ministry of Foreign Affairs willingly support studio visits and residences.

Fig. 23. Ewa Gołębiewska - Silesian Castle of Art and Enterprise (page 37)

Fig. 24. Moho for - Silesian Icon (page 38)

Fig. 25. Kielce Design Centre (page 39)

Fig. 26. Indunature Book - CSW Kronika photo: Piotr Borowicz (pages 40-41)

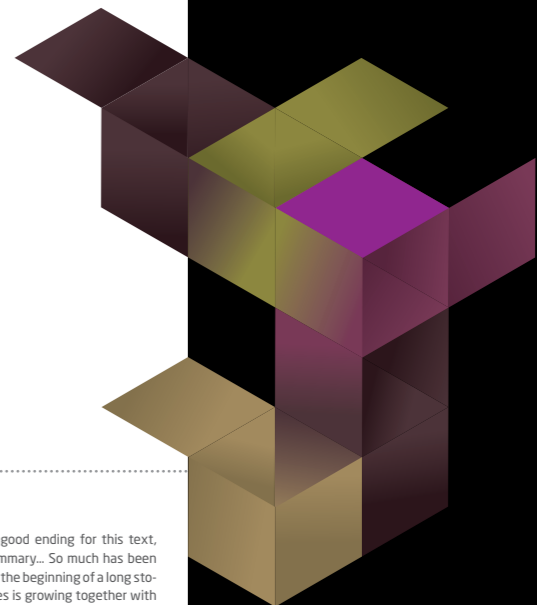
FINALLY, WHERE TO SELL AND WHERE TO BUY?

Still the weak link in the increasingly dynamic process of development of Polish design is its functioning on the market. It is still hindered by a small number of shops and high prices of the majority of products. Among several available locations, one should mention Zoom (www.zoomzoom.pl), Domoteka (www.domoteka.pl) and Magazyn Praga (www.magazynpraga.pl) in Warsaw.

In Poznań, there is the dynamically operating Design Store by the SPOT Foundation. There is also the Bootic Projektantów in the Domar Interior Gallery. In the Cieszyn Castle, there is the Presso café with the dynamic gallery called "Design alive!" (www.designalive.pl). Surely, the list of places where designer's products may be purchased is much longer and is still growing, but the above locations have an ambition to become something more than just a shop.

INSTEAD OF A SUMMARY...

After a few days of futile attempts to find a good ending for this text, I think it is OK that I cannot make a decent summary... So much has been going on in so many places that I am sure it is still the beginning of a long story. One thing is for sure - the number of premises is growing together with the „superstructure”, i.e. the awareness that design is not only attractive but useful as well. It is worth cooperating with designers in business, public services and public space. It is also worth investing in design, as the return on this investment is (almost always) ensured.



ON PRESENTATIONS OF POLISH DESIGN IN THE WORLD. ARE OUR PROJECTS THE SAME AS THE REST OR DO WE CREATE SOMETHING THAT MAKES US DIFFERENT?



Agnieszka Jacobson-Cielecka

journalist, publicist, design critic. Independent curator of design exhibitions. From the moment she stopped writing for 'Elle Decoration' - a fashion magazine which she introduced to Polish market, and whose editor-in-chief she was for 7 years - and started creating and organising exhibitions on design, Agnieszka Jacobson-Cielecka has become one of the most important promoters of young designers from Poland and abroad. She conducts training courses and lectures on design and current trends. She writes for Polish design and lifestyle magazines, and she is a jury member in many contests. By her actions, she makes design and its functions more understandable and available. In cooperation with Polish and foreign institutions of culture, she organizes design exhibitions all over the world. Her newest long-term project is the International Festival of Design in Łódź - Łódź Design (www.lodzdesign.com), which she has been curating since 2008. She is also one of three representatives of Vitra Design Museum. Since 2008, she has been collaborating with Kacper Kowalski, a photographer. She takes care of his exhibitions and publishing projects. Agnieszka Jacobson-Cielecka lives in Warsaw. She has graduated from the Faculty of Painting at the Academy of Fine Arts in Gdańsk.

The question about the way Poles design appears inevitably with the subject of presentation or promotion of Polish design, especially abroad. What should we actually prove? That we can already design as well as others or that we are different? After years of isolation, full of complexes and uncertainty we tend to shout: "Hello Italians! Hello the English! We're good, we're great, we are as skilful at design as you are!" And that is, or at least that could be true. Our borders opened 20 years ago. We go here and there, study at foreign universities, visit splendid museum collections and design exhibitions. Our furniture manufacturers have access to technologies and machinery. After all, we are the fourth global producer and supplier of furniture. Our designers have access to computer programmes. There is no good reason then to say that we have a worse start or that something is unavailable to us. If somebody does not like Polish design education, they can learn somewhere else. If somebody dreams about a foreign internship, they can get it.



In spite of this, it is not altogether clear why those challenged English, Italians and Germans should hire one of our designers if they have their own, equally good, specialists. Or why not? This is a matter of pure chance: being in the right place at the right time.

Our industrial design is really OK. Trams, cash registers, lamps and fridges stay within the decent average standard. So much and so little. They are correct. They are neither revealing nor backward, neither innovative nor reactionary. Strictly speaking, there is nothing to talk about. They do not try to convince anybody to anything. Presented during international fairs and exhibitions, they only signal that Poles are doing fine, they satisfy their own needs and they know how to do it. It is nice, there is no need to worry about them.

Taking part in many Polish and international forums on design, working in an international magazine dedicated to design and interior design, participating in the organisation of Łódź Design Festival, I have had an opportunity to see many times what the foreign audience is interested in as far as Polish design is concerned. I am convinced that proving anything does not make sense and that good Polish designers will vanish in a multitude of equally talented foreign creators as long as we contend for similarities. Therefore, when preparing subsequent projects on Polish design, I made the opposite assumption. We should promote all that is distinctive and unique for us, and that may interest and inspire the rest of the world to look for designers precisely in Poland, because they offer something that cannot be found anywhere else.

The exhibition "Natural Resources of Polish Design" (Naturalne Zasoby Polskiego Designu), commissioned by the Regional Museum in Stalowa Wola, has been the first exposition of this kind addressed to the Polish market. The topic has been treated very widely: ranging from folk motifs, decorative motifs taken from embroidery, lace, cut-out through architecture, graphic arts to conceptual projects combining art, design and art criticism. Three different concepts have been isolated from this exhibition, and they concentrate around the topic of identity and localness in Polish design.

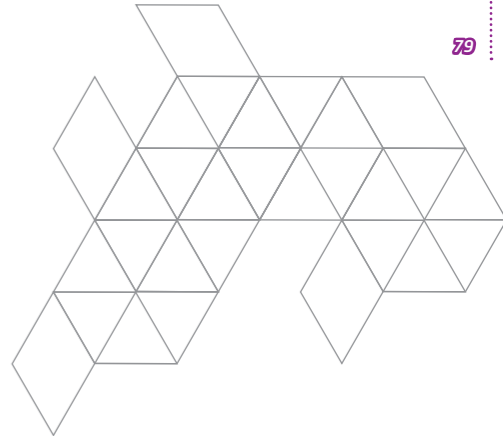
The first exhibition, entitled "Folk Poland" (Polska Folk) went to the British Isles. It was displayed at Tent London during London Design Festival 2009 as well as in Belfast during Polish Culture Week 2010, which in this edition borrowed the title from the exhibition and was devoted in its entirety to regional motifs in Polish art, fashion and photography. The "Folk Poland" exhibition is not heavy-going and although it has many critics, it shows a very important aspect of our identity: we know and respect our roots, and we can draw on them in a creative way. Ethnic inspirations in design are, of course, not a Polish invention, but they have constituted a strong trend of the last 10 years. However, it is precisely us that drew on our own roots as opposed to many other nations getting inspiration from the East, the Orient, Africa and other distant cultures. Our projects are fresh, colourful and new to the world, which is a positive aspect of being cut off from the West for many years. They transform the picture of Poland, whose icon is still a wagon carrying hay. Moho Carpets, Pasanka Carpets, Rooster Carpets (Joanna Rusin and Agnieszka Czop), Folk (Aze), Wreath Lamps (Agnieszka Lasota), Moth and Estrella Lamps (Kafti) or Koko'n Lamps (Aze), cut-outs - imprints

with a current socio-political commentary (Chrum), ladders, logs (Malafor) or clocks and radios cut by the metre (Gogo Design) - they all show designers' creativity, distance and sense of humour.

Another exhibition, entitled "Unpolished", which I prepared together with Paweł Grobelny, went to Design September 2009 in Brussels, to DMY 2010 in Berlin, to Tuch und Technik Museum in Neumunster and to Bella Center in Copenhagen. This is probably not the end, since we have more invitations from other design centres in European capitals and other cities.

In this concept, we decided to get away from simple folk connotations and the ethnographic design context which is still there, but not in the foreground. We focused mainly on the conceptual aspect of design and combinations of design and art. This way of thinking is closest to us, curators, but it also a unique feature of our (Polish) offer.

The projects which we selected have a few common threads. One of them is the generational thread. Most of the presented works were created in the minds and studios of 30- and 40-year-olds, a new generation of artists whose period of maturity followed the political and economic transformations in Poland. Each of them is not only a designer, but also a producer, promoter and distributor of their own idea. They do not look for producers, although they believe that their projects will be launched one day or at least result in fair market orders. They do not hire PR agencies which would take care of their presence in the media. They do not seek distributors and they do not make life easier for those who would like to deal in their objects.



They cannot do that as the reality of their designer life is too brutal. They cannot do that also because nobody taught them the principles of entrepreneurship, negotiation or economy. Even in potentially favourable situations, they often fall prey to their own ineptitude, and lack of knowledge and experience. They make up for it with their stubbornness, talent and uncompromising nature. They manoeuvre very efficiently in a quite narrow area of material and technological possibilities. They converted restrictions into a choice, a manifest and a conscious decision.

The choice of materials is very distinctive indeed. They are simple, cheap, available and easy to process. Therefore, designers can implement their ideas by themselves rather than employ high technologies, expensive equipment or complicated production processes. Using local materials seems to be a natural reaction, deep rooted in tradition, set in through years of difficult access to everything. These materials are often unprocessed and primitive, for instance: wood (Malafor, Gogo Design, Kompott), raw felt (Joanna Rusin and Agnieszka Czop, Paweł Grobelny), hay (Aze and Paweł Grunert), wicker (Grunert and Ola Mirecka), or they are considered temporary, such as OSB (Bartosz Mucha and Paweł Grobelny), MDF or plywood (Aze). An additional aspect is very often craft, or even handicraft, method of production, assuming involvement of folk artists - guardians of perishing skills. For some designers, it is a conscious, socially-minded activity, as in the case of Aze, whose aim (unfortunately not fully accomplished) was to create employment for craftsmen from the region of Podlasie, and for others it is just a need to achieve a certain effect (Agnieszka Lasota, the Joanna Rusin and Agnieszka Czop duo).

Polish designers are also willing to use recyclable materials: old TV picture tubes (Grzegorz Cholewiak), isolation foam waste and empty yoghurt bottles (Dbwt), cable tubes (Moomoo Architects Group), broken glass (Wzorowo group), transportation bags (Malafor), production waste from porcelain manufacturing works (Karina Marusińska). Sometimes, they refer to customary forms of everyday objects, such as jars, bottles, test tubes (Karina Marusińska and Agnieszka Bar), clothes pegs (Mucha), ladders, shovels (Malafor), fruit crates (Kompott), elements of industrial landscape (Aze) or finally elements of religious cult (Kosmos, Mucha). Another aspect of design is something that is referred to, sometimes with contempt sometimes with respect, as "Polish resourcefulness", which is a result of respect for the material, frugality and practicality. This is nothing else but seeking sustainable solutions. Examples of this could be the already famous Asstool by Bartosz Mucha and not yet widely known Parametric table by Krystian Kwieciński. One is made of OSB, the other one - of laminated plywood, and both are constructed in such a way so as to ensure the optimal use of the material, slash the price as much as possible and simplify assembly.

First information about the exhibition of Polish design entitled "Unpolished", which, as we assumed, was to express the simplicity of thinking, uncompromisingness of decisions and conceptual character of works, provoked voices of indignation and disgust on many designers' forums. There were accusations that again it is shown how poor and backward we are, how primitive and still on a horse-drawn wagon rather than a modern tractor.

However, if we have a closer look at that, it will turn out that it is precisely our greatest advantage, for the whole Western world had to adjust their thinking to the idea of sustainable development. A lot is said and written about that as something that we also have to learn. So, what does sustainable development mean in practice? First, to produce less. Second, to make it simpler. Third, make it more durable, so that it can last longer and wear out slower. Fourth, with the implementation of the 3xRE principle: REduce, REcycle, REuse. Fifth, more locally. In other words, to avoid polluting the environment with carbon miles produced by transport, preserve unique craft, stay different and retain our identity in the era of globalisation and not to lose touch with other people in the face of easy virtual communication. A needle stitch on the fabric or a charming imperfection of workmanship confirm our belief that we will not be totally replaced by machines. These are precisely the trends in wealthy societies of the West that we still have complexes about. They want and have to learn from the start what we have not lost yet. And, for God's sake, let us not lose it! Our sense of sustainable development is maybe not fully conscious, but it is natural and sincere. It is just enough to get them to the surface and appreciate them.

Of course, in this positive story, perhaps as in any other story, there is also a drop of bitterness. As a consequence of interest in the exhibition in Stalowa Wola and its division into two independent concepts, some products were shown on eight exhibitions in the space of merely one year. Part of them was also presented on the Young Creative Poland exhibition prepared by Miśka Lovegrove

Fig. 27. Karina Marusińska - Pickles (page 43)

Fig. 28. Magdalena Trzcionka - Bowl (page 43)

Fig. 29. BETON - Dimmer (page 44)

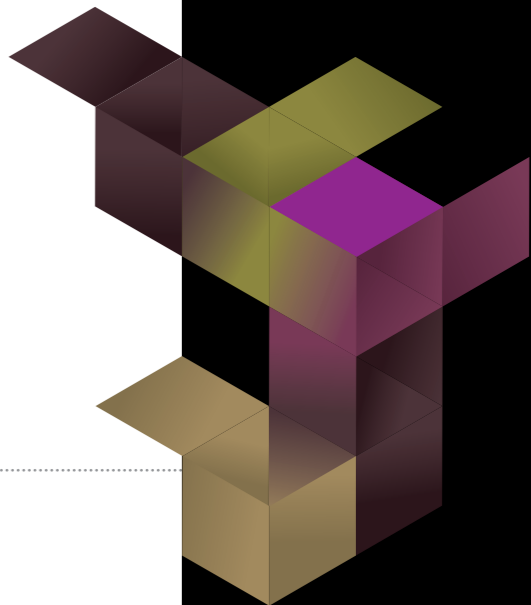
Fig. 30. Karina Marusińska - Semi-products (page 45)

Fig. 31. MALAFOR - Blow Sofa (page 46)

Fig. 32. Agnieszka Bar - Melt Bottle (page 47)

and Anka Simone during London Design Festival 2009 and during Milan Triennale in the course of Salone del Mobile in April, 2010. Such offensive promotion of Polish design can be not only a reason for satisfaction but also deep frustration.

„Despite unquestionable success and positive ferment which began to be produced around a group of Polish designers, it does not translate into anything whatsoever for them apart from media attention. Publications do not result in subsidies, and praise does not bring commissions. Inquiries about the price of given products do not mean concrete purchase proposals, incorporation into museum collections or worldwide distribution. Nothing really changes. Designers are, just as they used to be, left to their own devices. They use the same prototypes all the time and they store new projects in drawers, waiting for an opportunity to realize them. Sometimes, there is a proposal of co-operation with industry, yet, unfortunately, most often on a rather wild basis. Polish designers have talent, strength and unique advantages resulting from their history, tradition and Slavic nature. They have also chalked up excellent projects which are changing the image of Polish design, culture and reality in general. They contribute to creation of the image of young, modern, dynamic Poland. Nonetheless, unless something happens soon, this potential will be exhausted. I managed to summon up one more exhibition concept from the works described above. Undoubtedly, someone else may invent something else, but there is not much more to be done. The number of works in circulation is too small. New objects, names and ideas have to appear. Otherwise, the star of Polish design will fade away as quickly as it lit up.



ERGONOMICS AND DESIGN

Czesława Frejlich born in 1951

a graduate of the Faculty of Industrial Design of the Academy of Fine Art in Cracow (she got her diploma in 1975). She teaches at the Faculty of Industrial Design of the Academy of Fine Art in Cracow and at the Faculty of Design at the Academy of Fine Arts in Warsaw. Until the mid 1990s, she specialised in industrial design and exhibitions. Recently, she has been a curator of exhibitions concerning design, including „Rzeczy wspólne” (Common Things) in the National Museum in Warsaw (2000), „Wobec konsumpcji” (Dealing with Consumption) - Polish exhibition during the Design Biennial in St-Étienne (2004), „Real-world Laboratory. Central European Design” during the Design Biennial in St-Étienne (2008). She is an author of many publications on design. Since 2001, she has been the editor-in-chief of the Polish quarterly 2+3D grafika plus produkt.



There will never be a recipe book which will contain the recipe for a good project. Even if the studies of human behaviour were complete and systematised, good design is something more than simply implementing the results of the studies. (...) A collection of such information could only be used as a "map" on which a designer sees the dangerous regions. The description of how items are used does not tell the designer what to do, but it can tell them what they should avoid. Thus, it decreases the risk of wrong projects and helps in making conscious decisions¹.

ERGONOMIC DESIGN

The need for ergonomic design is closely tied to industrial production, hence, it started developing at the turn of the 19th and 20th centuries. At first, comfortable shape and size were achieved by experimenting and later verified by use. The craftsman-manufacturer could easily verify the size and what the client wanted as he usually knew who the client is. The development of a technical society led to the problem of an anonymous user. The product was now addressed to a group of people, often amounting to millions. It was silently agreed that everyone has the same physical and psychological features, and has the same needs. In reality, the differences are so vast that accounting for them is highly improbable, or at least hard to achieve. In practice, we often determine the representative features of the intended user of our product. We must also imagine the relation between the user and the item, define the way in which it will be used. Experience of the designer, or the design team - engineers, technologists and marketing specialists - is enough to design a new product, especially when the problems faced are that of aesthetics or reducing costs - creating another variation of an existing design. There are also cases with more complex applications, where our experience fails to help, or when security aspects are involved - in such cases the knowledge of ergonomics is essential. It is also invaluable when the producer expects a new project which is more than just a modification of an old one - user needs may then prove to be helpful when formulating new design principles.

Ergonomic design was largely influenced by the military experience of the

Fig. 33. Ergonomidesign - Welding helmet Speedglas-9100 (page 48)

Fig. 34. Ergonomidesign - Handlebar grip cycling (page 49)

United States and Great Britain during World War II. Rapid technological growth, mainly of fighter and transport planes, but also of tanks, ships, radar stations, etc. became a barrier for their operators. Random layout of control and steering elements, together with difficult conditions and working under pressure caused many disasters and many aircrafts were shot down, which led to tremendous losses. When screening, training and motivating stopped giving expected improvements, studies were carried out by psychologists, physiologists and anthropologists. They formulated design principles for the constructors so that the machines were adjusted to the psychological and physical capabilities of man. This is how the modern studies of ergonomics, based on pure practical needs, started. After the war, study results were published and the experience gained was, at first, used in industrial production - working tools and means of transport - and later it became the basic knowledge used by designers in all consumer items. Nowadays, it is hard to imagine designing most items without factoring in this knowledge, partially because of the rising awareness of customers.

Ergonomic design means defining the relation between a human and an item from the point of view of ergonomics. The hierarchy of goals in ergonomic operations can be examined at three levels, as per Karl Kroemer². The most important thing is to create tolerable conditions which do not pose a risk to the health of the user. If this is fulfilled, then the next goal is to create acceptable social, technological and organisational conditions to which a person aware of the current state of knowledge will agree. The last goal is to create optimal conditions for physical, mental and social comfort, that is to adapt to human characteristics, abilities and expectations.

In the literature on the subject, the well being of people is a concern. Items are to be friendly, that is comfortable. Some authors use the term ergofitting for items that are made in accordance with ergonomic principles³. "Ergonomic" is often used in advertisements to describe what is thought to be the best choice - comfortable, safe and easy to use. Ergonomics, as per the definition by the British researcher Stephen Pheasant, is an applied science where both the data and the methodology are concentrated on people, and they are formulated in a way that can be used in design work⁴.

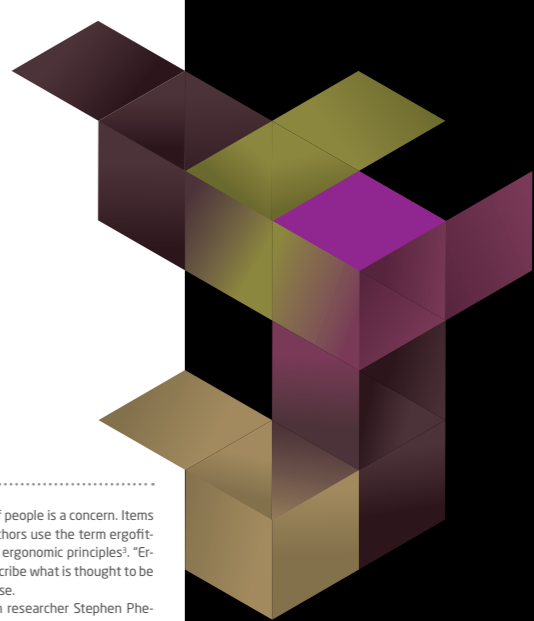
The knowledge about the abilities and capabilities of people has been used in designing since the first tools and products were made. Up until the recent times, the source of that knowledge was mostly experience and intuition. Modern ergonomics studies support designing, and each of the design areas creates its own research workshop. Often, this knowledge immensely helps in creating high-quality products - in the sports or automotive industries, for example - but it is not always made available to the public.

1. Wright, P. „Issues of content and presentation in document design.” *Handbook of Human-Computer Interaction*. Ed. M. Helander. Amsterdam: Elsevier, 1988. 629-52.

2. Kroemer Karl, Kroemer Henrike, and Kroemer-Elbert Katrin. *Ergonomics. How to design for Ease and Efficiency*. New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

3. Panero Martin, and Zelnik Julius Human. *Dimension and Interior Space*. Great Britain: Architectural Press Ltd., 1979.

4. Pheasant Stephen. *Bodyspace. Anthropometry, Ergonomics and Design*. London: Taylor & Francis, 1988.



PROFESSIONAL AMATEURISHNESS. POLISH - POLISH PROFESSIONAL CONVERSATIONS.



A verbal supplement for the workshops of PLeCY - Professional Amateurishness.

AZE designers



PLecy - WHO IS BEHIND ALL THIS

PLecy is a Polish team whose aim is to create a platform on which unhindered, open and creative fusion of design thought is possible. The team consists of two groups: AZE (Anna Kotowicz-Puszkarewicz, Artur Puszkarewicz) and BETON (Marta Rowińska, Lech Rowiński). They share the same way of thinking and have experienced the difficulties of combining designer work with production, distribution and promotion of own works.

THE AIM - WHAT THIS IS ALL ABOUT

Among the most important tasks which the team members undertake are:

- >> creating a NEW QUALITY of cooperation (between designers and designers, designers and producers, designers and distributors, designers and customers, and designers and cultural institutions),
- >> working with local partners, experts in the fields of culture, science and industry,
- >> actively promoting modern Polish design in POLAND and ABOARD.

THE ADDRESSEE - WHOM WE WANT TO REACH

An important aspect of our team's job is to promote the results of our cooperation all the time. These results and effects are to reach the public opinion, the media, curators and exhibition organizers. Consumers are equally important addressees for us. We want to inspire them with our interesting, unusual and thought-provoking expositions.

THE CONTENT - WHAT WE WANT TO SAY

Despite working for a very demanding local market, young Polish designers are CREATIVE, ACTIVE and, most importantly, PROFESSIONAL. They create projects based on the modern views of the global and local reality. By converting concepts into products, they make it clear that producers can, and should, treat them as professional partners open for efficient and creative cooperation. The intellectual experiments of our members and invited partners are to indicate new contexts and references which result from the clash of modern design thought and the surrounding world.



The conversations are a verbal supplement for the conceptual workshop titled "Professional Amateurishness", organised by the founders of the PLeCY collective body (Anna Kotowicz-Puszkarewicz, Artur Puszkarewicz - AZE, Marta Rowińska, Lech Rowiński - Beton). During the one-day workshop, participants defined the following notions anew:

- >> TRAP,
- >> TOOL,
- >> PROSTHESIS,
- >> CONTAINER

CONVERSATION NO. 1 (AT WORK):

- *This is the furniture set? You mean this is the sofa, yes? No, it can't be like that. Take the things we already have and just modify them a bit - but only a bit, so that our customers know they are new, but they are still ours. And the price has to be lower - otherwise the competition, you know.*
 And we start the design process with a question: "How to design a cheap chair, so that Mr X is happy?" He wants to endlessly modify the already existing pieces and multiply the same things all over again. But isn't it a kind of a trap? A trap for the manufacturer, who is going nowhere, a trap for the designer, whose mind concentrates on the words 'price', 'product', 'lower price'. Is it possible to reverse the situation? Perhaps the very activity which should be analysed once again is more important than the product itself. Perhaps this way SOMETHING not-so-obvious will appear in the product itself, or in the idea for its application. So, do we really need a chair for sitting or do we need our buttocks only?

CONVERSATION NO. 2 (AT SCHOOL):

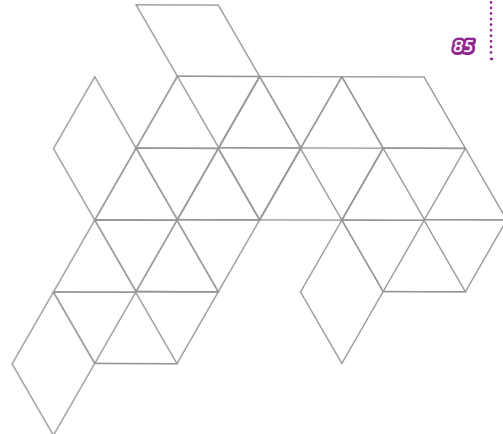
- *What is the essence of culture?*
 - *The opposite of the randomness of nature!*
 - *Well, and if it's only an activity which creates the impression of order in chaos?*
 - *No, no. Culture is everything we have created as a civilisation. It is a whole system of meanings, standards, values, and norms. It makes us stand out from this whole chaos.*
 - *And maybe nature is the perfect form which we - producers, products, and consumers of culture can't even embrace with our mediocre tools,*

Mr fellow doctor?

And again, great words drop (like dead flies), but maybe it's good. It sounds more serious, so it is easier to accept such statements. And culture? It looks for its own order and a still remote enlightenment, observing and imitating nature ineptly. And when it has a chance, it loudly manifests the superiority of a synthetic neuron network over its biological prototype.

CONVERSATION NO.3 (IN A SHOP):

- *Will you be so kind as to pass me pruning shears?*
 - *The yellow scissors?*
 - *They aren't scissors. Scissors have a different expression on their face. Pruning shears are rapaciously joyful.*
 - *And how do you recognize scissors?*
 - *Their face gets longer. They don't know what to say, so they waffle whatever.*
 - *Here you are.*
 - *These aren't pruning shears. These are pincers.*
 - *It's hard to distinguish between all these.*
 - *Pincers have evil nature. You can't talk to them about weather.*
 - *And how do you know with whom you can talk and with whom you can't?*
 - *You have to know people. I recognize rouges immediately. And I treat them with pruning shears, just in case.*
 - *Here you are, these are pruning shears, I think.*
 - *Ha! Finally! And now en garde, you evil creature!*
 Snip, snip, the conversation stops, and the slaughter starts. The mean hag



who wanted to hide herself behind helpfulness is fighting for her life. And she turns her bra into a garrotte. Squatting, hopping, and jumping, she attacks the expert on human nature from behind and strangles him. The pruning shears fall from his hand and they are smiling from the floor. The expert isn't smiling. He's trying a ruse.

- *What's your motive?*
 - *The motif from my cotton pillow-case which I bought in the famous big blue shop with a yellow four-letter name.*
 - *So, I'm going to die in vain.*
 - *Who knows, maybe the commonness of the big yellow letters will lead us to a better world?*
 - *Will you be so kind as to pass me the pruning shears which fell?*
 - *No. We should use things according to the manual, and something tells me that you...*
 - *Yes! I want to treat you with the pruning shears in spite of the manual.*
 - *I have to object! You are a designer!*
 - *Your bra is strangling me instead of carrying your breasts. You are a designer, too!*
 - *Ah, if we had only known that we had a common denominator in this crime, the blood wouldn't have been spilt. Now it's too late.*
 The bra is tightened with terrible force and the designer drops dead.



.....
 Organizator // Organiser:
Fabryka Sztuki w Łodzi
 ul. Tymienieckiego 3, 90-365 Łódź
 Tel/fax + 48 42 646 88 65
 www.fabrykaszuki.org
 info@fabrykaszuki.org

Dyrektor Naczelny // Director
Maciej Trzebeński

Dyrektor Artystyczny // Artistic Director
Tomasz Rodowicz

Promocja // Promotion
Maria Magdalena Sobczyk

Realizacja projektu „O!to design. Spotkanie z polskim designem” Przygotowanie i koordynacja projektu
 // **‘O!to design. Meeting with Polish design’** Project preparation and coordination
Małgorzata Żmijaska

Opracowanie merytoryczne projektu // Project content
Dorota Stępiak

Redakcja wydawnictwa // Editor of the publication
Marta Piechocka

Promocja projektu // Project promotion
Aleksandra Kietla

Oprawa graficzna i skład // Graphic design
Wiola Pierzgalska, wiolapi@gmail.com

Tłumaczenie // Translation
 Biuro tłumaczeń TRANSLATERIA // TRANSLATERIA
 Translatory Agency // www.translateria.pl

Media Press - druk // print // www.media-press.com.pl

Organizator



Partnerzy

