

Jesteś projektantem? **Masz pomysły**, chcesz je realizować? Szukasz projektanta? **Masz pieniądze**, potrzebujesz pomysłu na dobry produkt? **Wejdź w Sieć. Realizuj!** **www.wzornictwo.net** to **projektowa baza danych** projektantów, firm projektowych i przedsiębiorców, droga do realizacji dobrych projektów i pomysł na sukces komercyjny firmy.

www.wzornictwo.net to również **źródło informacji** o profesjonalnych szkoleniach, wystawach, konkursach i aktualnościach z dziedziny designu.

Portal internetowy powstał w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa realizowanego przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i budżetu państwa w ramach Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.

Wartość dodana czy wiedza ukryta? – s. 46
Reputacja firmy – reputacja marki. – s. 43
Działanie 2.5 – s. 51

104
wrzesień 2006

ISSN 1734-8404
i Śląska Rzecz

i przedsiębiorczość i design

Śląska Rzecz!





Śląski Zamek
Sztuki i Przedsiębiorczości
w Cieszynie



Śląska Sieć
na Rzecz
Wzornictwa



i przedsiębiorczość i design

magazyn Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie wydawanego w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa finansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i budżet państwa z Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.

Wydawca:

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie
ul. Zamkowa 3 abc
43-400 Cieszyn

Redakcja:

ul. Zamkowa 3abc
43-400 Cieszyn
Tel/fax + 48 33 851 08 21 w. 30
e-mail: design@zamekcieszyn.pl
www.wzornictwo.net

ISSN 1734-8404

Nakład: 1000 egzemplarzy

Redaktor naczelny: Andrzej Leraczyk

Współpracownicy: Michał Drożdż, Czesława Frejlich, Ewa Gotębiowska, Janusz Konaszewski, Iwona Kubiś-Heller, Kazik Pietruszewski, Andrzej Sobaś, Michał Stefanowski.

Redakcja tekstów: Izabela Jasińska

Druk: Drukarnia AKANT, Cieszyn

Projekt graficzny: Tomasz Bierkowski

Ilustracje: Łukasz Kliś

Pismo złożono krojem: NaomiSans

Redakcja nie zwraca materiałów nie zamówionych, zastrzega sobie prawo do redagowania nadesłanych tekstów.

Dlaczego „Śląska Rzecz“ jest taka ważna?

Andrzej Leraczyk

Śląsk to specyficzny region, trudno nie dostrzec jego odmienności: kulturowej, historycznej i społecznej. W czasach PRL-u zrodziło się wiele mitów, stereotypów i obiegowych opinii na temat Śląska, niemających już wiele wspólnego z dzisiejszym obliczem tej ziemi, a z którymi Śląsk i jego mieszkańcy nieustannie muszą się zmagać. Śląsk – chociaż wydaje się być tak dobrze i powszechnie znany, wciąż pozostaje nieodkryty. Bo gdzie tak naprawdę kończy się, a gdzie zaczyna Śląsk? Nie tylko geograficznie, ale także w kulturze, sztuce, polityce... Kim są Ślązacy? Czym w ogóle jest „śląskość“? No i w końcu: czy istnieje takie zjawisko jak śląski dizajn?

Myślę, że nastał dobry czas, aby podjąć starania ku zmianie wizerunku regionu. Współczesny Śląsk, chociaż nadal zmaga się z wieloma problemami związanymi z restrukturyzacją (ekonomicznymi, kulturowymi i społecznymi), ma już inne, nowe oblicze. To nowoczesny i prężnie rozwijający się region, otwarty i energiczny, stawiający na wysoko rozwinięty przemysł, nowe technologie i kulturę. Dlatego właśnie konkurs „Śląska Rzecz“, promujący nasze lokalne osiągnięcia, jest tak ważny. Laureaci „Śląskiej Rzeczy“ są najlepszymi ambasadorami regionu, a ich talenty i pomysły przyczyniają się w dużej mierze do sukcesu śląskich firm. Mam nadzieję, że kolejne edycje konkursu będą zyskiwały na znaczeniu, stając się istotnym narzędziem promocji dzisiejszego Śląska.

Andrzej Leraczyk

redaktor naczelny

Czy istnieje takie zjawisko jak śląski dizajn?



Dizajn + Biznes = Śląska Rzecz czyli pomysł na promocję rodzimego wzornictwa

Śląsk: czarny, zadymiony, krajobraz pełen kopalin i hut. Ten wiecznie żywy stereotyp, który w czasach PRL-u wykorzystywany był do propagandy sukcesu socjalistycznego, przestaje być już aktualny. Region, który po zmianie ustroju został porzucony jak niechciane dziecko powoli odzyskuje swoją tożsamość i zaczyna się rozwijać. Dziś bycie Ślążakiem staje się modne. Jeśli na tym terenie dochodzi do spotkania innowacyjnych technologii, tradycyjnego etosu pracy z młodą, dobrze wykształconą sztuką projektową, na efekty nie trzeba długo czekać. Ważne, aby umieć je dostrzec i wykorzystać.

Konkurs „Śląska Rzecz” powstał jako pomysł na promocję firm z województwa śląskiego, dla których innowacją, funkcjonalność i estetyka to sposób na efektywne działanie. Można pokusić się o stwierdzenie, że współczesny biznes z wzornictwem to droga do sukcesów rynkowych, wystarczy tylko zainwestować w dobry projekt. Współdziałanie z fachowcami z dziedziny grafiki, typografii czy projektowania form przemysłowych to dzisiaj nie tylko koncepcyjny szkielet, ale wspólne poszukiwanie nisz rynkowych, badanie gustów potencjalnych klientów, praca nad wizerunkiem firmy i marką. Owoce tej współpracy trzeba koniecznie pokazywać, nagradzać i promować.

Pierwsza edycja konkursu „Śląska Rzecz” ruszyła na początku tego roku. Organizatorem jest Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, młoda, interdyscyplinarna instytucja, działająca od stycznia 2005 roku, która zdążyła już zaznaczyć swoją obecność w środowiskach przedsiębiorców, projektantów i artystów. Głównym celem konkursu jest promocja – najlepszych pod względem wzornictwa – nowych lub zmodernizowanych produktów, wykonanych i wdrożonych do produkcji, oraz prac z dziedziny komunikacji wizualnej i multimedialnych, a także ich projektantów i wytwórców. Warunkiem uczestnictwa w konkursie było wprowadzenie pracy lub produktu na rynek przez podmiot działający na terenie województwa śląskiego w 2005 roku.

Dziś bycie Ślążakiem staje się modne.

Pierwsze kroki są trudne, dlatego nie mogliśmy sobie pozwolić na błędzenie – twierdzi Ewa Gotębiowska, dyrektorka Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie.

Za cel wyznaczaliśmy sobie wysoki poziom konkursu, dlatego do współpracy zaprosiliśmy autorytety z dziedziny biznesu, projektowania graficznego oraz wzornictwa przemysłowego z regionu, kraju i zagranicy.

Przy organizacji konkursu pracowali specjaliści, począwszy od projektu logo i statuetki, poprzez prace jury aż po aranżację wystawy pokonkursowej, którzy ustanowili wysokie standardy w pracy.

W dniu 8 czerwca, podczas uroczystej gali, ogłoszono zwycięzców konkursu, którzy zdaniem jury wybijają się na poziom światowy. – Jestem przekonana, że werdykt jury wyłonił najlepsze produkty nie tylko Śląska, ale i Polski – ocenia prof. Czesława Frejlich z Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. – To dobry start do kolejnych edycji. Bez wątplenia mogę powiedzieć, że to jedyny w Polsce profesjonalny konkurs promujący wzornictwo.

Zarówno tegoroczne grono laureatów, jak i wystawa pokonkursowa, która gościła w czerwcu w cieszyńskim Zamku, pokazują, jak ważny dla biznesu jest dizajn i jak wiele na tym polu jest jeszcze do zrobienia...

Ewa Trzcionka, kurator konkursu

Konkurs jest organizowany w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa.

rozstrzygnięcie konkursu „Śląska Rzecz” edycja 2005
8 czerwca 2006

organizator: Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie

Jury konkursu „Śląska Rzecz”, edycja 2005

prof. Czesława Frejlich – redaktor naczelna kwartalnika 2+3D – przewodnicząca jury
prof. Władysław Pluta – ASP Kraków, ekspert niezależny
prof. Bogumila Jung – Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych
dr Milan Kabat – Centrum Designu w Brnie
Anita Labus – Regionalne Centrum Biznesu w Katowicach
Ewa Gotębiowska – Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie

Nagrody ufundowane przez Marszałka Województwa Śląskiego zostały przyznane w dwóch kategoriach:

kategoria produkt

zwycięzca dywan „mohohej DIA

producent: Moho Design sp. z o.o.

projekt: Magdalena Lubińska, Michał Kopaniszyn

kategoria komunikacja wizualna i multimedia

zwycięzca książka **Martwe punkty. Antologia poezji „Na Dziko” (1994–2003)**

wydawca: Ars Cameralis Silesiae Superioris

projekt: Tomasz Bierkowski

wyróżnienie

system informacji wizualnej budynku Wydziału Teologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

wdrożenie: Stabił sp. z o.o.

projekt: Justyna Kucharczyk, Jerzy Styś, Henryk Wilkosz



„Śląska Rzecz” – konkurs na najlepszy wyrób śląski

Czesława Frejlich*

Wśród kilku polskich konkursów wytaniających najlepszy produkt krajowy „Śląska Rzecz” wydaje się najbardziej objektivna.

Wynika to z tego, że zgłaszający nie muszą wnieść opłat za udział w konkursie. Oczywiście dla wielu firm nawet duże kwoty nie są odstraszające, szczególnie wtedy, jeśli konkurs wiąże się z promocją produktu. Gorzej, gdy producent rozpoczyna działalność i musi liczyć się z każdym groszem. Ale rzecz nie w pieniądzech. Obiektowy wybór jest zawsze najbardziej satysfakcjonujący, i to nie tylko dla zwycięzców.

Kolejną ważną cechą tej inicjatywy jest założenie, że konkurs dotyczy wyłonienia najlepszego wyrobu pod względem cech wzorniczych. Choć trudno mówić o dizajnie z pominięciem jakości technicznej i użytkowej, to jednak we współczesnym świecie właśnie wzornictwo stało się wyróżnikiem dobrego wyrobu. Jurorzy konkursu, oceniając produkty, zwracali przede wszystkim uwagę na umiejętności syntezы cech użytkowych, technicznych i estetycznych, ze szczególnym uwzględnieniem innowacyjności. Warto też zauważyć, że zgłaszający prace w większości utożsamiają wzornictwo ze zdobieniem. Tak więc napłynęło wiele prac niezwykle dekoracyjnych, z pogranicza sztuki unikatowej, mieszczące się bardziej w sferze zastrzeżonej galerii niż przemysłu. Jak dowiedzieliśmy się od organizatorów, zgłaszający w swojej ofercie mają i inne wyroby, ale uznali, że na taki konkurs powinni wystąpić ofertę najbardziej „zdobną”. Można mieć nadzieję, że w następnych edycjach nie dojdzie do tego typu nieporozumień.

*) przewodnicząca jury konkursu i redaktor naczelna kwartalnika projektowego 2+3D

foto. Tomasz Bierkowski



Jury oceniło oddzielnie produkty i prace z zakresu komunikacji wizualnej i multimedialnej. Ten rozdział był ze wszechmiar uzasadniony. Uważam, że produkt broni się sam, lecz grafika użytkowa zazwyczaj jest powiązana z jakimś kontekstem – imprezą, którą promuje, budynkiem, dla którego jest przeznaczona itp. Dlatego też znacznie więcej pracy trzeba włożyć w przygotowanie materiału prezentującego komunikację wizualną. Wspominam o tym, dlatego że wiele prac nie było wystarczająco dobrze przygotowanych – jak sądzię nadsyłali je producenci (lub zlecciodawcy), pomijając projektantów, dla których czysto techniczne przygotowanie materiału jest bardziej oczywiste. Pomimo przytoczonych uwag uznaję tę imprezę za niezwykle ciekawą i wartościową. Wylonięte prace to rzeczywiście najlepsze produkty nie tylko na Śląsku, ale i w Polsce. Wystawiane za granicą – bo tak się dzieje – są najlepszymi ambasadorami naszej kultury i potencjału wytwórczego. To, moim zdaniem, najsukceszniejszy sposób, aby inni postregali nas nie tylko jako naród taniej siły roboczej, ale także jako producentów, którzy powoli wychodzą w orbitę konkurencji i zaczynają nieźle sobie dawać radę. Tego typu selekcje wspomagają budowę dobrego wizerunku kraju pod warunkiem, że na trwałe wpiszą się w kalendarz imprez lokalnych – i co więcej – pojawią się w mediach ogólnopolskich. Trzeba mieć nadzieję, że organizatorzy będą mieli odpowiednią siłę przebiecia i wytrwałość, aby imprezę doskonalić i z roku na rok zwiększać jej prestiż.

Zwycięzca w kategorii PRODUKT dywan _mohohej!DIA projekt: Magda Lubińska, Michał Kopaniszy producent: Moho Design sp. z o. o.

Inspiracją dla dywanu DIA – jednego z serii _mohohej! – stanowią tradycyjna polska wycinanka ludowa, która najpierw zawiądywała na pulpit projektanta, a potem na podłogi salonów na całym świecie. Schematyczny rysunek został dostosowany do warunków użytkowych. Projekt został skonstruowany na podstawie 1/8 koła, przez co zachował rytmiczność i parzystość ludowego wzoru. Żółty ażur wycinany laserowo z tradycyjnego sukna jest praktyczny dzięki odpowiednim technologiom i materiałom.

Materia, kolory, rozmiary

Trzywarstwowe sukno mat, tkane na krosnach z wełny nowozelandzkiej jest odporne na deformację i ścieranie. Nie absorbuje wody i kurzu. Dywan jest dostępny w 11 standardowych kolorach i 2 średnicach. Kolorystycznie każda z warstw może być inna. Na zamówienie może mieć dowolny wymiar i kolor.

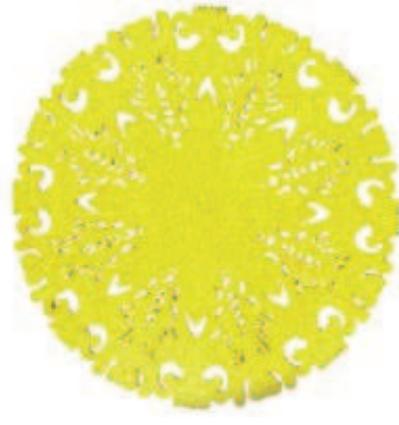
Linia _mohohej!

To odwołanie do korzeni wzornictwa. Linia, na którą składają się dywany FULL, DIA i KOKO powstała dzięki wykorzystaniu motywów ludowych w nowatorskim wzornictwie.

projektanci
Michał Kopaniszy (1971, kopa@plugstudio.pl) Katowice. Absolwent Wydziału Wzornictwa Przemysłowego ASP w Katowicach. Swoją pierwszą znaczącą wystawę „Przekaz 1998” przygotował z Michałem Biernackim w Górnos Śląskim Centrum Kultury. Wspólnie z Januszem Łobzowskim tworzył projekty „K-ce ulica” oraz „Gumowi Ludzie”. Współtworzył projekty audiowizualne i ilustracje do muzyki elektronicznej. Razem z Matyldą Satajewską eksperymentuje w kontekście turbosocjologii w ramach projektów JezusMaria! i DOM INO.

Okazało się, że połączenie nowoczesnej technologii z tradycyjnym wzorem nie tylko nie zgrzyta, a wręcz zaskakuje harmonią. Chcielibyśmy jak najdokładniej oddać wizerunek oryginalnej wycinanki i z premedytacją przeniosłem go ze ścian wiejskiej chaty na podłogi salonów. | Michał Kopaniszy

foto. archiwum MOHO



Magda Lubińska (1979, magda@mohodesign.com) Katowice. Fascynacja wzornictwem nie pozwoliła jej na realizowanie się w zawodzie prawnika. W 2004 roku postawiła wszystko na jedną kartę i zaczęła realizować życiowy projekt – Moho, który przetrwał się przebojem przez zeszłoroczne targi i czasopisma branżowe. W spółce Moho Design uzupełnia się z Michałem Kopaniszyńskim i Michałem Biernackim.

Od początku wiadziałam, jak ma wyglądać „mohohej|DIA. Szukając inspiracji w ludowych wzorach chciałam, żeby stał się gwiazdą kolekcji Moho. Od momentu doboru ludowej inspiracji, poprzez szukanie materiału, technologii i koloru starałam się, żeby ta praca była akcentem polskich korzeni kosmopolitycznego Moho. | Magda Lubińska

nagrodzony dywan „mohohej|



Linie kolekcji Moho
_mohobox
_mohometro
_mohoplummi
_mohopuls
_mohohej|

Osiągnięcia marki Moho
luty 2005
Dobry Wzór 2005 – nagroda Instytutu Wzornictwa Przemysłowego
marzec 2005

Udział w wystawie W Stronę Nowoczesności, współorganizowanej przez Muzeum Narodowe, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, Warszawa
wrzesień 2005

Udział w wystawie pokonkursowej Pro Deco 2005, Warszawa 2005–2006
Udział w wystawie Designed In Poland, Berlin
listopad 2005

Nagroda w konkursie brytyjskiego magazynu The Sunday Times
styczeń 2006
Nagroda Best Textile w konkursie Wallpaper* Design Awards 2006

producent

Moho Design sp. z o.o. www.mohodesign.com

Marka Moho powstała w styczniu 2004 r. Spółkę tworzą Magda Lubińska, Michał Kopaniszyń i Michał Biernacki. Pasją tworzenia jest dla nich podstawową motywacją do działania. Mają różne sposoby percepcji i indywidualne dążenia. Firma łączy perfekcyjną technologię i najwyższą jakość czystej wełny z Nowej Zelandii ze starannością wykonania ręcznego oraz dobrym wzornictwem, dzięki czemu udało im się stworzyć unikalną kolekcję dywanów Moho – zauważaną i nagradzaną na świecie.

Magda Lubińska o „Śląskiej Rzeczy”

Nagroda „Śląska Rzecz” to najwartościowsze wyróżnienie, jakie do tej pory otrzymał nasz zespół. Ceniemy je przede wszystkim dlatego, że sami pochodzimy z regionu Śląska i lokalne uznanie uważamy za szczególnie istotne. Bywa, że łatwiej jest być docenionym za granicą niż przez najbliższe otoczenie. Jest też dodatkowy, w mojej opinii bardzo ważny aspekt tego przedsięwzięcia. Otóż konkurs „Śląska Rzecz” jest bezpłatny dla uczestników. Żaden z polskich przeglądów, w których brałam udział i gdzie także byłam wyróżniana, nie wydaje się być tak bezstronny, między innymi dlatego, iż wśród jurorów nie było przedstawicieli sponsorów, co bez wątpienia ma duży wpływ na obiektywizm ocen. A dla uczestników świadomość bezstronności jurorów jest niezwykle ważna.

Zwycięzca w kategorii KOMUNIKACJA WIZUALNA I MULTIMEDIA książka **Martwe Punkty. Antologia Poezji „Na Dzikie” (1994–2003). Wybór, opracowanie i komentarz Dariusz Pawelec** projekt: **Tomasz Bierkowski** wydanie: **Instytucja Kultury Ars Cameralis Silesiae Superioris**

Martwe Punkty to nietypowa antologia młodej poezji śląskiej. Grupie utworów pod względem podmiotu lirycznego na cztery rozdziały (ty, ja, my, oni), opowiadając w ten sposób o środowisku śląskich poetów związanych z grupą „Na Dzikie”. Zbiór należy do serii czterech tomików poetyckich. Wcześniejsze pozycje cyklu również zostały przygotowane we współpracy ze śląskimi projektantami. Podczas pracy przy antologii „Martwe Punkty” jedynym ograniczeniem był format książki. Forma graficzna tomiku, zaproponowana przez Tomasza Bierkowskiego, świetnie koresponduje z treścią i konstrukcją zbioru oraz z pozostałymi pozycjami cyklu.

Seria poetycka **Ars Cameralis Silesiae Superioris**:
2005 – **Martwe Punkty. Antologia Poezji „Na Dzikie”**
(1994–2003).

Wybór, opracowanie i komentarz **Dariusz Pawelec**
projekt graficzny: **Tomasz Bierkowski**
2003 – **Peter Sulej – Wiersze**;
projekt graficzny: **Marian Osłisło**
2002 – **Tomaż Śalamun – Poker**;
projekt graficzny: **Wojciech Kucharczyk**
2002 – **Tomaż Śalamun Czytać: kochać – wybór wierszy**;
projekt graficzny: **Wojciech Kucharczyk**

projektant

Tomasz Bierkowski (1974, bierkowski@wp.pl). Rachowice k/Gliwic. Absolwent ASP w Katowicach, gdzie jako doktorant pracuje w Pracowni Literatury i Typografii oraz w Pracowni Projektowania Graficznego na Studiach Licencjackich. Prowadzi zajęcia z Podstaw Projektowania Informacji Wizualnej. Jest wykładowcą na krajowych i międzynarodowych warsztatach typograficznych. W dorobku

ma kilkanaście wystaw indywidualnych i zbiorowych, takich jak Salon Plakatu Polskiego czy Biennale Plakatu w Katowicach. Laureat licznych nagród, m.in. I nagrody na 4. Festiwalu Plakatu w Krakowie. Współpracuje z Fundacją Galerii Foksal, Narodową Galerią Zachęta w Warszawie oraz Centrum Sztuki Współczesnej Kronika w Bytomiu.

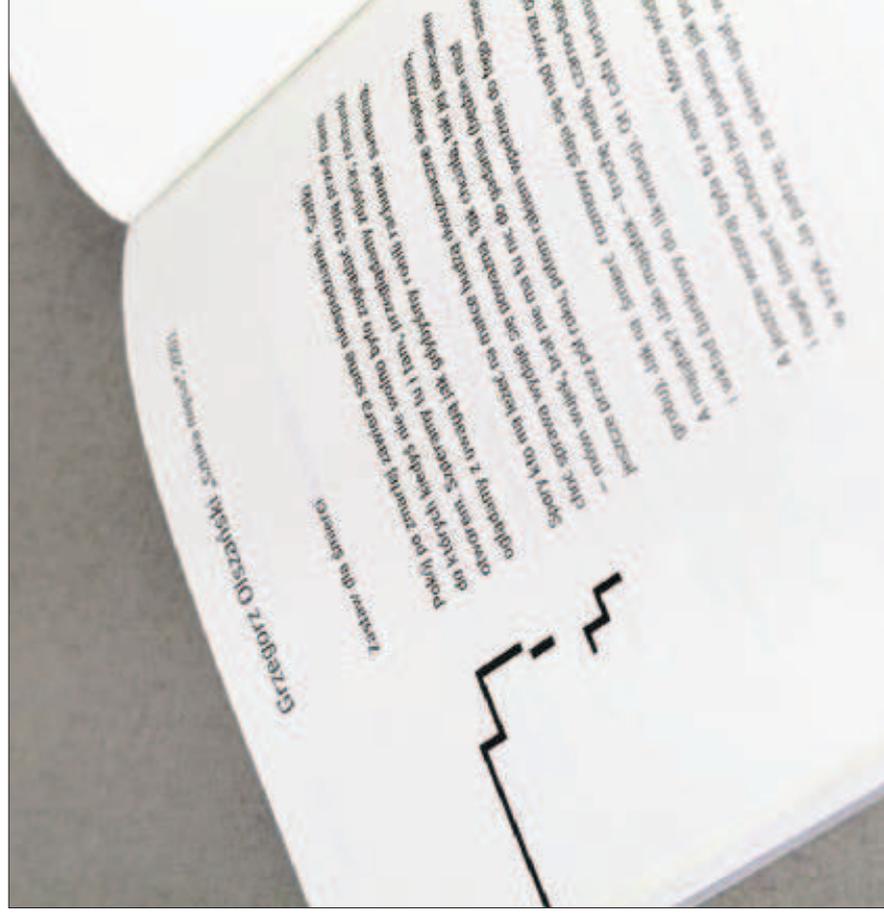
Zrezygnowałem z typowych ilustracji, które mogłyby wnieść dodatkową treść. Projekt graficzny oparłem na niepowtarzalnym układzie fraz, kształtach i rytmie każdego z utworów. Zastosowałem dwa kolory, które użyte w różnych kombinacjach, spinają graficznie cztery części antologii. W ten sposób ilustracja graficzna stała się echem wiersza i zarazem jego wzmacnieniem. | Tomasz Bierkowski

wydawnictwo

Instytucja Kultury Ars Cameralis Silesiae Superioris
www.cameralis.art.pl

Instytucja znana z organizacji projektów wystawienicznych, Górnośląskiego Festiwalu Sztuki Kameralnej oraz działalności wydawniczej. Dla Ars Cameralis opracowania graficzna i pomysły edytorski często są również istotne, co treść publikowanych utworów. Współpraca ze śląskimi grafikami sprawia, że książki wydawane przez Ars Cameralis to nierzadko dzieła sztuki. Z takich źródeł wyrosły chociażby wydawnictwa Tomaża Śalamuna, Petera Suleja, Sławomira Rumiaka, czy ostatnio Zbigniewa Libery i Darka Foksa. Ars Cameralis konsekwentnie promuje śląskich artystów poza granicami Polski.





Tomasz Bierkowski o „Śląskiej Rzeczy”

Typografia w Polsce rzadko kiedy jest zauważana i traktowana jako poważna dziedzina projektowania graficznego, dlatego też nagroda, którą otrzymatem jest dla mnie ogromnym wyróżnieniem. Nagrodzenie projektu graficznego tomiku poezji dowodzi – w moim przekonaniu – nie tylko możliwości wzorowej współpracy między projektantem a producentem, ale również przekazuje, iż danie pewnej, określonej kompetencji, swobody twórcy projektu może oznaczać sukces całego przedsięwzięcia. Sądzę, że ta nagroda jest sygnałem dla osób nieprzekonanych do roli i miejsca projektanta w procesie tworzenia produktu. Nagroda „Śląska Rzecz” przywraca mi wiarę w sens zajmowania się typografią, jest inspirująca, nobilitująca, ale też zobowiązująca.



fol. Piotr Borowicz

Wyróżnienie

KOMUNIKACJA WIZUALNA I MULTIMEDIA system informacji wizualnej budynku Wydziału Teologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

projekt: Justyna Kucharczyk, Jerzy Stysiał,
Henryk Wilkosz

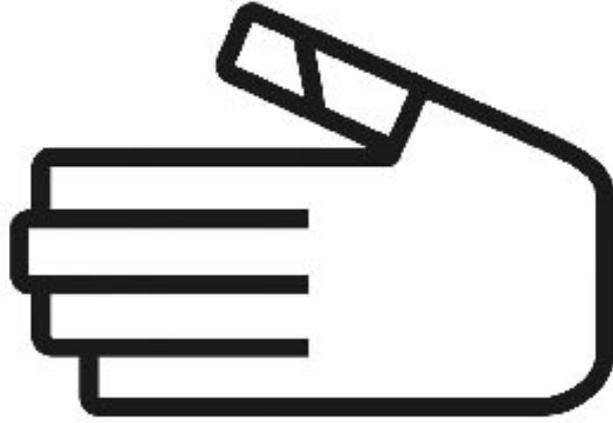
wdrożenie: **Stabil sp. z o.o.**



System informacji zaproponowany przez projektantów, dzięki zastosowaniu wertykalnych form w szkłe i metalu, dobrze koresponduje zarówno z przestrzenią architektoniczną, jak i użytymi materiałami. Jest przejrzysty i czytelny, a przy tym nienachalny, co osiągnięto stosując odpowiednią strategię i logikę, które są również istotne, jak same rozwiązania graficzne. Projektanci wzięli pod uwagę dynamiczną strukturę instytucji rezydualnej w budynku i stworzyli system na tyle elastyczny, aby możliwa była szybka wymiana umieszczanych informacji.

Elementy systemu:

- system hotelowy – numeracja pomieszczeń
- kod kolorystyczny – różnicowanie kondygnacji
- indywidualny zestaw piktogramów
- oznaczenia pomieszczeń specjalnych
- liternictwo – czcionka humanist 521
- plan budynku
- główna tablica informacyjna – ekspozycja kamienia węgielnego i nazw firm biorących udział w realizacji
- tablice zbiorcze – spis pomieszczeń na poszczególnych piętrach wraz z numeracją
- tablice piętrowe
 - mapa z naniesionymi pomieszczeniami
- tablice korytarzowe – orientacja w klatkach schodowych z podkreśleniem kolorystyki danego piętra
- tablice parkingowe – spis wszystkich funkcji i pomieszczeń na poszczególnych piętrach wraz z numeracją
- szczegółowe tablice pomieszczeń – numer, piktogram (przy pomieszczeniach specjalnych), wymienny opis funkcji pomieszczenia oraz wydzielona część panelu pozwalająca na umieszczenie informacji okazjonalnych



projektanci

Justyna Kucharczyk (1970, juku1@o2.pl) Skoczów. Absolwentka Wydziału Form Przemysłowych ASP w Krakowie. Doktorantka ASP Katowice związana z Pracownią Projektowania Form Przemysłowych. Swoje prace prezentowała na kilkunastu wystawach indywidualnych i zbiorowych, m. in. podczas Biennale Architektury w Krakowie czy Biennale Plakatu w Katowicach.

Henryk Wilkosz (1956, stabil@stabil.com.pl) Absolwent Politechniki Śląskiej w Gliwicach. Doświadczenie zawodowe zdobywał podczas praktyk i stypendiów w biurach architektonicznych Austrii, Niemiec, Finlandii. W 1988 r. – razem z Jackiem Kusiem i Tadeuszem Orzechowskim – założył firmę projektową Stabil sp. z o.o. w Katowicach.

Jerzy Stysiał (1953, stabil@stabil.com.pl), również absolwent gliwickiej Politechniki Śląskiej. W 2005 r. – po kilku latach współpracy – dołączył do spółki Stabil. Zespół ma na swoim koncie różne nagrody i wyróżnienia, m. in. przyznaną przez SARP za projekt budynku Wydziału Chemii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Wojewody Śląskiego i SARP Katowice za realizację budynku Wydziału Teologii w Katowicach.

Dzięki założeniom spójności całego projektu, system jest integralny z budynkiem, jego funkcjami, materiałami i architekturą. Natomiast grafika i nośniki informacji są na tyle przejrzyste, że nadają systemowi zdolność do reagowania na dynamiczne zmiany potrzeb użytkowników. To duża satysfakcja, gdy ma się poczucie, iż użytkownik systemu informacji wizualnej jest samodzielny i niezależny.

| Zespół projektowy

wdrożenie

„**Stabil**” sp. z o.o. **Architekci i Inżynierowie**
www.stabil.com.pl

Firma projektowa z wieloletnim doświadczeniem, w której każde zlecenie rozpatrywane jest indywidualnie. Kiedy istnieje taka potrzeba, zespół architektów i inżynierów wspomagany jest doświadczeniem grafika, artysty malarsza, projektanta form przemysłowych czy specjalisty z innej dziedziny. Spółka znana jest z projektów przestrzeni i obiektów publicznych, osiedli mieszkaniowych, restrukuryzacji terenów poprzemysłowych oraz koordynacji realizacji inwestycji.

Ważniejsze realizacje i projekty:

- Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach
- Wydział Teologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (Grand Prix 2004 „Architektura Roku Województwa Śląskiego”)
- Silesia City Center, Katowice
- Salony VOLVO „Wadowscy”, Kraków i Katowice
- Filharmonia Świętokrzyska, Kielce
- Wydział Chemii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
- Warszawskie Centrum EXPO XXI, Warszawa



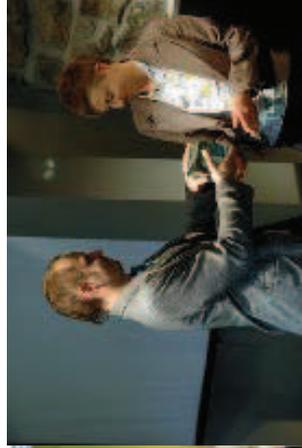


„Śląskie Rzeczy” rozdane!

Ewa Trzcionka, zdjęcia: Marta Noszka, Wojtek Trzcionka



Nagrodzony dywan „mohohejDIA do złudzenia przypomina ludową wycinankę.



Projektanci zwyciężkiego produktu – Michał Kopaniszyn i Magda Lubińska.



Tomasz Bierkowski z radością przyjął statuetkę z rąk Ewy Gołębiowskiej – dyrektorki cieszyńskiego Zamku.



Laureaci pierwszej edycji konkursu „Śląska Rzecz”. Od lewej – zwycięzcy w kategorii produkt: Michał Kopaniszyn i Magdalena Lubińska z firmy Moho Design sp. z o. o.; Tomasz Bierkowski, autor zwyciężkiego projektu w kategorii komunikacja wizualna i multimedia; wyróżnieni projektantka Justyna Kucharczyk i Henryk Wilkosz z firmy Stabil sp. z o. o.



Andrzej Baksik, dyrektor Strategii i Planowania Przestrzennego (na zdjęciu z Magdą Lubińską) reprezentował na gali Urząd Marszałka Województwa Śląskiego, fundatora nagrody.

Gala zwycięzców konkursu na najlepsze śląskie wzornictwo przyciągnęła na Śląski Zamek Szuki i Przedsiębiorczości nie tylko samych zainteresowanych, ale również władze regionu i środowisko biznesowe, a zaplanowany po części oficjalnej bankiet był dobrą okazją do rozmów między przedsiębiorcami a projektantami – miejmy nadzieję, że owocnych.



Anita Labus, jurorka konkursu z ramienia Regionalnego Centrum Biznesu z projektantem Tomaszem Bierkowskim.



Wyjątkowo przygotowanym bankietem zachwycali się Jacek Stasiak – dyrektor Centrum Bankowości Korporacyjnej ING oraz Ewa Trzcionka – kurator konkursu.



Według prof. Czesławy Frejlich – przewodniczącej jury (z lewej), „Śląska Rzecz” jest jedynym w Polsce profesjonalnym konkursem związanym z wzornictwem przemysłowym. Po prawej Iwona Kubień-Heiler ze Śląskiej Sieci na Rzecz Wzornictwa.



Statuetka zaprojektowana przez Macieja Jurkowskiego jest wykonana z 14 klejonych tafli szkła z piaszkowym logo konkursu.



Truskawkowo-czekoladowe fondue i szampan to pomysły Aliny Bańczyk z cieszyńskiej restauracji „Targowa” na Design Cocktail dla zwycięzców.

Od węgla do brylantu. Gra skojarzeń twórców znaku i statuetki konkursu „Śląska Rzecz”

Ewa Trzcionka

Dynamiczne i aktywne, o prostej, łatwej do zapamiętania formie. Takie jest logo konkursu „Śląska Rzecz”, autorstwa Justyny Kucharczyk, Anny Kmity i Andrzeja Sobasia. Projekt, zgodnie z założeniami, kojarzy się z geometryczną formą bryły węgla, a jego kolorystyka jest oszczędna, ale zdecydowana. Co istotne, logo konkursu wizualnie koresponduje z często towarzyszącymi mu znakami organizatorów. Znak „Śląska Rzecz” był główną inspiracją dla Macieja Jurkowskiego podczas projektowania statuetki wręczanej laureatom konkursu. Jurkowski zauważył, że ścięty romb przeniesiony w trzy wymiary przywołuje na myśl diament, co dobrze koresponduje z symboliką Śląska. Kształt ten pasuje także do materiału, z jakiego zrobiona jest statuetka. Przewroczyły szescian powstał w wyniku sklejenia ze sobą kilkunastu tafli szkła z piaskowanym wzorem. Szkło jest materiałem cennym, szlachetnym i twardym, choć niezwykle kruchym. Gra i przenikanie światła w połączeniu z graficznym znakiem „Śląskiej Rzeczy” tworzą wrażenie diamentu, brylantu. Wszak w angielskim *brilliant* znaczy doskonały, a takimi są właśnie laureaci naszego konkursu.

Znak ma się kojarzyć z geometryczną formą bryły węgla, natomiast jego kolorystyka jest oszczędna, ale zdecydowana.



W angielskim brilliant znaczy doskonały, a takimi są właśnie laureaci naszego konkursu.

• Justyna Kucharczyk, juku1@o2.pl

Projektantka komunikacji wizualnej. Absolwentka Wydziału Form Przemysłowych ASP w Krakowie. Doktorantka ASP Katowice.

• Anna Kmity, annakmity@interia.pl

Projektantka komunikacji wizualnej. Absolwentka Wydziału Wzornictwa Przemysłowego ASP w Katowicach.

• Andrzej Sobaś, wzornictwo@andrzejsobas.pl

Projektant wzornictwa ze specjalnością projektowanie ergonomiczne. Absolwent Wydziału Form Przemysłowych ASP w Krakowie. Doktorat w zakresie wzornictwa przemysłowego na ASP w Warszawie. Prowadzi dwie Pracownie – Projektowania Produktu oraz Procesów Użytkowych na ASP w Katowicach.

• Maciej Jurkowski, gallery@jurkowski-design.com

Architekt i dizajner. Wszechstronny freelancer. Absolwent Wydziału Architektury Politechniki Krakowskiej.

wstęp

- Dlaczego „Śląska Rzecz” jest taka ważna? (Andrzej Leraczyk), s. 1

temat numeru: Śląska Rzecz

- Działaj + Biznes = Śląska Rzecz, czyli pomysły na promocyję rodzimego wzornictwa (Ewa Trzcionka), s. 2
- Śląska Rzecz – konkurs na najlepszy wyrób śląski (Czesława Frejlich), s. 4
- Zwycięzca w kategorii PRODUKCE dywan – mohohel! Dia, s. 5
- Zwycięzca w kategorii KOMUNIKACJA WIZUALNA (MULTIMEDIA): książka „Marwe Punkty”, s. 9
- Wyróżnienie w kategorii KOMUNIKACJA WIZUALNA (MULTIMEDIA): system identyfikacji wizualnej budynku Wydziału Teologii Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Katowicach, s. 13
- „Śląskie Rzeczy” rozdane!, s. 14
- Od węgla do brylantu... (Justyna Kucharczyk, Andrzej Sobas, Anna Kmłta, Maciej Jungowski), s. 16

kalendarium

- Kalendarium, s. 19

zamek

- Zamek „z innej bajki” (Marta Noszka), s. 20
- Zamek dla wszystkich (Ewa Trzcionka), s. 21
- Fenomen Ikea, polskie akcenty w historii szwedzkiego giganta (Ewa Trzcionka), s. 22
- Incydenty – Zabliznianie (Aguła i Tom Swoboda), s. 24
- Marka a produkt (Anita Labus), s. 26
- Regional Meeting on Design Support (Iwona Kubień-Heller), s. 28
- Druga Letnia Szkoła Dizajnu, czyli trafił dobre szlak w Cieszynie (Tomasz Bierkowski), s. 30

Kalendarium przedsięwzięć kulturalnych organizowanych przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie w 2006 roku

przedsiębiorczość

- Cardiff 2006 (Michał Stefanowski), s. 34
- Reputacja firmy. Reputacja marki (Andrzej Masłowski), s. 36
- Wartość dodana, czy wiedza ukryta? (Ewa Gołębiewska), s. 40
- Proekologiczne dylematy wzornictwa (Kamelia Mińczewa-Gospodarek), s. 42
- Działania 2.5 (Jakub Cikała), s. 45

krok po kroku

- Tak powstaje dywan „mohohel! Dia (Ewa i Wojtek Trzcionka), s. 47

śląsk

- Mobilna Galeria Designu, s. 50

English Summary, s. 52

kate

- 12.08 Oficjalne otwarcie Szlaku Tradycyjnego Rzemiosła
- 3.08–24.09 Orient Express „Historia porcelany chińskiej od X wieku do czasów współczesnych” miejsce: sala ekspozycyjna w Zamku Sztuki. Wystawie towarzyszą imprezy promujące sztukę i kulturę Orientu, zajęcia z jogi i tai chi, warsztaty ceramiki raku i kaligrafii, impreza taneczna z Di-em, pokaz sztucznych ogni
- 4.08, 6.09 „Zmierzyć epoki Piastów” – impreza historyczna z cyklu „Zamkowe spotkania z historią” miejsce: Wzgórze Zamkowe
- 24.08–25.08 Warsztaty „Rozmowy handlowe i techniki sprzedaży” miejsce: sala konferencyjna w Oranżerii
- 3.09 „Pod panowaniem Habsburgów” i 200-lecie drukarstwa cieszynskiego miejsce: Wzgórze Zamkowe
- 7.09 „Projektowanie dla (nie)pełnosprawnych” – konferencja miejsce: sala konferencyjna w Oranżerii
- 7.09–10.10 „Design dla (nie)widzących” – wystawa zorganizowana w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa miejsce: sala ekspozycyjna w Oranżerii
- 8.09. Odslonięcie obiektu sztuki publicznej w ramach projektu rezydencji artystycznych „Incydenty” miejsce: bryzg rzeki Olzy
- 13.09 Dotacje unijne dostępne w latach 2007–2013 Zasady ich pozyskiwania – spotkanie informacyjne
- 19.09 Dzień Otwarty dla szkół w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa miejsce: Wzgórze Zamkowe
- 20.09 Klub Przedsiębiorcy – warsztaty „Współpraca z mediami” oraz nowości związane z dotacjami dla MŚP miejsce: sala konferencyjna w Oranżerii
- 25.09 Kurs języka czeskiego w biznesie – spotkanie organizacyjne i test kwalifikacyjny miejsce: sala konferencyjna w Oranżerii
- 27.09–1.10 „Skarby z cieszynskiej trójkąty” Interdyscyplinarny projekt łączący sztukę współczesną z historią i tradycją Śląska Cieszyńskiego
- 27.09–5.11 „Korzenie” – wystawa prac Edwarda Biszorskiego miejsce: baszta w Zamku Sztuki
- 1.10 i Cieszyński Jarmark Rzemiosła w ramach projektu „Polsko-Czeska Akademia Glinących Zawodów”
- 5.10–7.10 Warsztaty kolodziejstwa i bednarstwa w ramach projektu „Polsko-Czeska Akademia Glinących Zawodów”

Dodatkowo:

- Warsztaty komputerowe „Wykorzystaj Internet w biznesie” – instalacja i praca ze słownikami obcojęzycznymi (czeski, słowacki) w OpenOffice miejsce: pracownia nowych mediów w Zamku Sztuki, termin do uzgodnienia

Zamek „z innej bajki”

Marta Noszka

Pierwszego czerwca Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości stał się zamkiem „z innej bajki”. Z okazji Dnia Dziecka zorganizowaliśmy wystawę znakomitej ilustracji książkowej dla dzieci. W wystawie wzięli udział ilustratorzy młodego pokolenia, współpracujący na co dzień z czołowymi polskimi wydawnictwami: Agnieszka Żelewska, Ela Wasiewiczowska oraz Anita Andrzejewska i Andrzej Pilichowski-Ragno.

Dzięki uprzejmości teatru „Těšinské divadlo” w Czeskim Cieszyńcu, w baszcie Zamku Sztuki powstało małe atelier fotograficzne, w którym odbyła się sesja fotograficzna dzieci w strojach królów, królowych, rycerzy i księżniczek. Tego dnia odwiedziło nas około dwustu dzieci, a impreza była bardzo udana. Przygotowaliśmy konkursy z nagrodami, zagadki i zabawy, i jak to wśród dzieci bywa – było dużo śmiechu i hałasu. Po południu odbyły się warsztaty dla rodziców i dzieci z układania z warzyw i owoców ulu-

bionych zwierzątek lub wymyślonych stworów. Warsztaty poprowadzili, a także sfotografowali powstałe prace: Anita Andrzejewska i Andrzej Pilichowski-Ragno – opiekunowie artystyczni „Świerszczyka” (to najstarsze w kraju pismo dla dzieci objęło patronat nad całą imprezą).

Bawiliśmy się świetnie!

Marta Noszka – pracownik Biura realizacji wystaw Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszyńcu.



foto: Anita Andrzejewska i Andrzej Pilichowski – Ragno

Zamek dla wszystkich

Ewa Trzcionka

Organizując dni otwarte naszej instytucji chcemy przekonywać, że wzornictwo jest ważne dla zwykłych ludzi.



foto: archiwum Zamku

Pewnie sporo kosztował, bo gołym okiem widać, że jest nowocześnie odrestaurowany. Nawet wiatr mał Tytko, co oni tam robią? Lepiej by drogi polatali w Cieszyńcu – mówią ludzie, którzy na Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości... nigdy nie byli. Na szczęście, ci którzy Zamek zdążyli odwiedzić wiedzą, że od kilkunastu miesięcy w nowej, miejskiej instytucji spotykają się sztuka, biznes, ludowe dziedzictwo i nowoczesny dizajn. To wyjątkowe miejsce przyciąga młodych przedsiębiorców, artystów, ekspertów wzornictwa i twórców ludowych, którzy jeśli już raz zajrzą na Zamek, to chętnie tam wracają w poszukiwaniu profesjonalnej porady, ciekawych zdarzeń i nowych kontaktów. Wszystkich tych, którzy nie mieli jeszcze okazji, aby wpaść na cieszyńskie Wzgórze pracownicy Zamku zapraszają na dni otwarte.

– To promocja naszych działań – mówi Jerzy Dźwigala z Zamku – w przystępny sposób chcemy pokazać czym się zajmujemy organizując wystawy, konferencje i szkolenia. Przykładowo, celem projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa jest uświadamianie środowisk biznesowych jak ważny jest dizajn dla przedsiębiorców. Organizując dni otwarte naszej instytucji chcemy przekonać naszych gości, że wzornictwo jest wszędzie i że jest także ważne dla zwykłych ludzi – przynajmniej Dźwigala. Dydaktyczne ścieżki dla młodzieży szkolnej, warsztaty sztuki składa-

nia papieru origami, porady wnętrzarskie, gry zespołowe, pokaz robota kardiologicznego czy prezentacja pracy projektanta – to tylko kilka z wielu propozycji, jakie przygotowaliśmy na ten czas.

Po raz kolejny Zamek otworzy swe podwoje 19 września i 10 grudnia tego roku. Warto wybrać się całą klasą w ramach zajęć szkolonych albo ciekawie spędzić czas z rodziną – zachęca Kasia Faruzel, związana ze Śląską Siecią na Rzecz Wzornictwa.

Ewa Trzcionka

Więcej informacji na bieżąco na stronach www.zamek.cieszyn.pl i www.wzornictwo.net oraz, pod numerem telefonu 033 851 08 21



Fenomen IKEA. Polskie akcenty w historii szwedzkiego giganta

Ewa Trzcionka

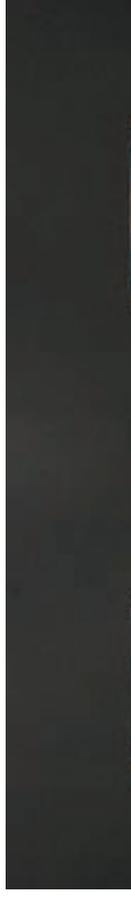
Zimna Skandynawia to gorący punkt na mapie wzornictwa użytkowego i miejsce narodzin wielu ikon współczesnego designu. W zimnym klimacie Szwecji udało się trudna sztuka – połączenie świetnego wzornictwa z dostępnością produktów. Chociaż każdy przedmiot szwedzkiego domu IKEA jest wynikiem współpracy firmy z projektantem, to nie musi być później bardzo kosztowny.

Z założenia, od początku działalności IKEA ma służyć klientom o różnych wymaganiach, gustach i... porfelach. Minęło już 60 lat odkąd w malej, rolniczej szwedzkiej wsi siedemnastoletni Ingvar Kamprad sprzedawał ołówki, ramki do obrazków, biżuterię i nylonowe skarpetki – wszystko to, co według niego można było sprzedawać po niskiej cenie. W 1955 roku IKEA rozpoczęła projektowanie własnych mebli, a od czasu, kiedy jeden z pracowników wpadł na pomysł odkręcenia stołowych nóg na czas transportu, zaczął się nowy etap dla firmy i nieznaną wcześniej kultura projektowania. Dzisiejsze biura w szwedzkim Älmhult, odpowiedzialne za rozwój asortymentu, mają w swojej ofercie około 9,5 tysiąca produktów, z których każdy został dokładnie przeanalizowany pod względem funkcjonalności, skutecznej dystrybucji, jakości, środowiska naturalnego i kosztów produkcji. Filozofia IKEA to nie tylko ścisła współpraca z fachowcami, ale również elastyczne reagowanie na potrzeby zwykłych ludzi. Swego czasu szwedzki potentat zdecydował się nawet na kompromis z gustami klientów i wprowadził do swojej oferty, obok charakterystycznych prostych form, produkty w zupełnie odmiennej stylistyce, wręcz kiczowate. Klienci wygenerowali też nowe rozwiązania dotyczące popularnych systemów regałowych przeznaczonych do piwnic i magazynów, które można było łatwo rozbudowywać samodzielnie do potrzeb czy zamożności właściciela. Zaczęli samodzielnie malować surowe drewno sosnowe, a także ustawiać regały w mieszkalniach i biurach. W ślad za tym IKEA wprowadziła do swojej oferty regały w wersji nieco ulepszonej, przeznaczone do mieszkań oraz farby, lakiery i woski do indywidualnego wykończenia surowych form.

Można uznać, że przez ponad pół wieku firma Kamprada systematycznie promowała i wprowadzała dobre wzornictwo do wielu domów, i to nie tylko szwedzkich. Teraz bez kompleksów wchodzi do galerii, pokazując, że każdy jej produkt to również dzieło sztuki użytkowej.

Niewiele osób wie, że nasz kraj jest drugim po Chinach dostawcą dla IKEA, a współpraca sięga początku lat 60.

Na pomysł wystawy szwedzkiego wzornictwa wpadł dwa lata temu Paweł Fedorowicz, świeżo upieczony dekorator wrocławskiego domu IKEA. – Zauważyłem, że każdy przedmiot ma swoją historię, że to coś więcej niż tylko stół, dywan, czy łóżko – mówi – wiele z tych produktów to nagradzane w prestiżowych konkursach dzieła wzornictwa przemysłowego. Chciałem także przedstawić osoby, by, które stoją za tymi sukcesami – przyznaje dekorator. Ekspozycja Fedorowicza prezentuje najbardziej trafione realizacje skandynawskiego potentata. Sofa KLIPPAN zaprojektowana w 1982 roku przez Noboru Nakamura, proponowana w coraz to nowych obiciach, do dziś cieszy się powodzeniem. Podobnie stolik LACK – mimo że projekt ma już kilkadziesiąt lat, można go znaleźć w najnowszym katalogu. Wystawa pokazuje na kilkudziesięciu planszach sylwetki projektantów oraz produkty nagrodzone w prestiżowych konkursach, takich jak Excellent Swedish Design Award oraz laureatów uznawanej na całym świecie Red Dot Design Award, przyznawanej przez Design Centrum Nordrhein Westfalen w Niemczech. – Wystawa miała być pokazana tylko raz, we Wrocławiu – twierdzi dalej autor – a letnia prezentacja w ciśnieńskim Zamku okazała się jedenastą. Nie spodziewałem się, że będzie się cieszyła aż takim powodzeniem! Może dlatego, że oprócz prezentacji ma też charakter edukacyjny – zastanawia się Fedorowicz, który na osobnych planszach przedstawił historię szwedzkiego fenomenu, która zaskakująco mocno wiąże się z Polską. Niewiele osób wie, że nasz kraj jest drugim po Chinach dostawcą dla IKEA, a współpraca sięga początku lat 60., kiedy to polskie firmy stolarskie pomogły Ingvarowi Kampradowi podkasa kryzysu wywołanego bojkotem zbytu konkurencyjnej IKEA przez lokalnych dostawców.



fol. archiwum Zofii Strumiłło

Szwedzi wykorzystywali również polską myśl projektową. Regał MTE, pomysłu architekta Mariana Grabińskiego, stał się w 1963 roku atrybutem nowoczesnej klasyki i przez wiele lat był kopiowany przez inne firmy. Cieszyńska wytwórnia pokazała jeszcze jeden efekt współpracy polsko-szwedzkiej, komplet szklanek GODIS MIX projektu Zofii Strumiłło, dostępny od niedawna w sklepach IKEA na całym świecie. Szklanki zostały dołączone do ekspozycji, aby pokazać, że dzisiejsze polskie projektowanie niczego nie ustępuje światowemu designowi, a projekt Strumiłło świetnie prezentuje się zarówno w galerijnej gablocie, na półkach IKEA, jak i na naszych stołach. Każde z naczyń jest imię, indywidualne, jednak razem ciekawie się uzupełniają tworząc niebanalny komplet, przy tym są łatwe do mycia i można je składować jedna w drugiej. Są zatem kwintesencją filozofii IKEA, która rokrocznie oferuje 500 tysiącom ludzi w 32 krajach produkty łączące w sobie piękno, dobrą jakość i zasady ergonomii.

Ewa Trzcionka

Regał MTE, pomysłu architekta Mariana Grabińskiego, stał się w 1963 roku atrybutem nowoczesnej klasyki

Wystawa „Szwedzkie Wzornictwo IKEA” autorstwa Pawła Fedorowicza, prezentowana w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszyńsku od 4 lipca do 31 sierpnia 2006, powstała przy współpracy z domem IKEA w Katowicach, Al. Roździeńskiego 95.

„Incydenty – Zbliżnianie” – pierwsza rezydencja artystyczna na Śląsku

Agula i Tom Swoboda



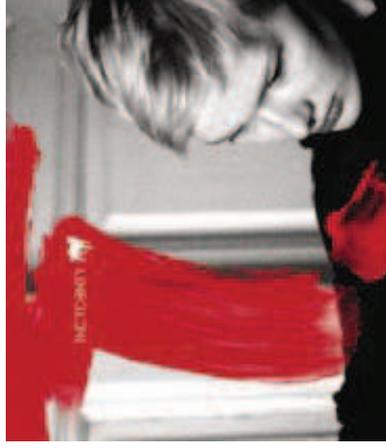
Incydenty urodziły się w naszych głowach podczas rezydencji artystycznej w miasteczku Clitheroe w Północnej Anglii. Wiedzieliśmy, że chcemy wrócić do Polski i stworzyć coś nowego. Coś, co da młodym artystom szansę na wyjście poza szarą rzeczywistość naszego kraju – coś, co pomoże im w budowaniu artystycznej tożsamości. Korzystając z brytyjskich doświadczeń oraz znajomości z Ann Reid z organizacji The Art House i Keithem Shortley'em (angielskim biznesmenem, twórcą stowarzyszenia Sec-tor3, osobą otwartą na sztukę), powołał zaciętszy operowywać nasz „incydentalny plan”. Tak powstał program rezydencji artystycznych Incydenty, który udało się zrealizować we współpracy ze Śląskim Zamiętem Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, ośrodkiem kultury KaSS „Strzelnica” w Czeskim Cieszynie oraz z The Art House w Wielkiej Brytanii. Warto zaznaczyć, że projekt nie mógłby się odbyć bez dofinansowania ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu Interreg III Czechy-Polska.

Latem, w pierwszej połowie czerwca, zjechała na Zamek międzynarodowa grupa artystów z Polski, Czech i Wielkiej Brytanii, by tworzyć i realizować swoje projekty w kontekście podzielonego Cieszyna. Tym samym rozpoczęliśmy pierwszy projekt rezydencji: „Incydenty – Zbliżnianie”. Brijesh Patel przyjechał z Londynu. Ustawił na Moście Przyjaźni prowizoryczne studio fotograficzne i godzinami namawiał przechodzących turystów do zdjęć portretowych. Stworzył w ten sposób obrazy anonimowych przechodniów, bez podziału na Czechów i Polaków.

Samanthę Donnelly z Manchesteru zafascynowała Olza – metaforyczna i wizualna linia graniczna rzeki. Kombinacja efemerycznych i bardzo kobiecych obiektów z papieru nawiązywała do subtelnych granic pomiędzy różnymi strefami.

Petra Abrahamova z Jablonkova zrobiła Mały Dziennik Wizualny, w którym opowiada o tym czy padło, czy świeciło słońce, o Małym Incydentalnym Psie (logo „Incydentów”), który towarzyszył nam przez całą rezydencję.

Latem, w pierwszej połowie czerwca, zjechała na Zamek międzynarodowa grupa artystów z Polski, Czech i Wielkiej Brytanii, by tworzyć i realizować projekty w kontekście podzielonego Cieszyna.



Jirka Coubal z Pragi „prze-fotografowywał” cieszynską rzeczywistość. Naklejał swoje małe fotki w różnych częściach miasta; powstaje zdjęcia „konserwowały fragmenty czasu”.

Wojtek Iskierka zajął się szukaniem stereotypów myślenia – nie zdradził, po której stronie, czeskiej czy polskiej, znalazł ich więcej. Jego fotografie pokazują codzienność ludzi po obu stronach Olzy.

Gosia Niziołek w swoim projekcie „12%” odbijała w glinie ceramicznej nagrobne macewy, jedyny ślad, jaki pozostał po społeczności żydowskiej żyjącej w Cieszynie przed II-gą wojną światową. Gestem zwijania glinianych tablic mówiła o nieodwracalności historii.

Daniel Hryciuk w projekcie „tam jest lepiej – tam je lip” prowadził przechodnia w koło systemem strzałek umieszczonych po obu stronach miast, tworząc grę wiodącą donikąd, która zwodzi, a ostatecznie zmusza każdego do pójścia własną drogą.

Grzegorz Majchrowski zostanie w pamięci cieszyniaków tym artystą, który jako pierwszy podjął się próby symbolicznego zszycia rzeki Olzy. Przy pomocy strażaków oraz czeskich i polskich artystów połączył Olzę błękitnym materiałem. Chciał, „by rzeka nie była już mniejszym podziału miasta i narodów, lecz klejnotem tej ziemi i tych społeczności”.

Efektem miesięcznej pracy rezydentów była wystawa otwarta 7 lipca w sali ekspozycyjnej Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości. W październiku tego roku planowa-

na jest kolejna odsłona projektu, której głównym organizatorem będzie Ośrodek Kultury KaSS „Strzelnica” w Czeskim Cieszynie.

Jako następny krok planujemy zaoferowanie niezależnej organizacji Incydenty, która poprowadzi długoletni program międzynarodowych wymian artystycznych oraz innych projektów związanych ze sztuką współczesną, we współpracy z artystami i wybranymi instytucjami sztuki.

Incydenty będą wspierać twórczość artystów stojących u progu kariery, wychodząc zawsze poza stereotypy myślenia i szarą rzeczywistość, która unicestwia marzenia.

Informacje o konkursach na międzynarodowe rezydencje oraz o projektach artystycznych w ramach Incydentów są dostępne na stronach:

- www.incydenty.pl
- www.zamekcieszyn.pl
- www.kassct.cz

Agula i Tom Swoboda

artyści, pomysłodawcy i współprowadzący program Incydenty, którzy wbrew ogólnej tendencji imigracji Polaków do Anglii wrócili do kraju i mieszkają na stałe w Cieszynie.

fol. archiwum A i T Swoboda

Iwona Kubiś-Heller

Jesienią 2004 roku Węgierska Rada Dizajnu zorganizowała w Budapeszcie pierwsze spotkanie z cyklu Regional Meeting on Design Support. W tym roku, na początku czerwca, honory gospodarza kolejnej odsłony tej imprezy pełnił Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie.

W spotkaniu wzięło udział dziesięciu przedstawicieli organizacji zajmujących się wzornictwem z sześciu krajów Europy: Czech, Słowenii, Estonii, Wielkiej Brytanii, Węgier i Polski. Głównym celem spotkania była wymiana doświadczeń związanych z wdrażaniem wzornictwa w poszczególnych krajach oraz zaplanowanie wspólnych przedsięwzięć, z uwzględnieniem możliwości realizacji programów i projektów międzynarodowych.

Spotkanie rozpoczęło od nakreślenia obecnej sytuacji wzornictwa w poszczególnych krajach naszego regionu. – Kraje w Europie Wschodniej różnią się od krajów Europy Środkowej – przekonuje Judith Varhelyi z Węgierskiej Rady Dizajnu – Rozwój historyczny, język, religia, obszar, populacja – wszystkie te elementy zdecydowanie nas różnią, jednakże wspólna spuścizna doby komunizmu oraz wyzwania okresu przejściowego ostatniej dekady stworzyły w naszych krajach podobną sytuację dla projektantów.

Patrząc wstecz – od początku lat 90. w Europie Wschodniej i Środkowej powstało wiele przedsiębiorstw w sektorze prywatnym, z których większość zalicza się do tzw. MŚP (Małe i Średnie Przedsiębiorstwa). Dynamiczny rozwój firm oraz poprawiający się standard życia przyczyniły się do powstania rynku projektowania – projektowania wnętrz, reklamy, grafiki, baz danych i stron internetowych.

Szybko jednak okazało się, że nie wszystkie dyscypliny wzornictwa są w równym stopniu przydatne i wykorzystywane, co wiązało się przede wszystkim z różnymi etapami rozwoju przedsiębiorstw.

Oczywiście sytuacja nie wyglądała tak samo we wszystkich krajach – mówi dr Zbýnek Vokrouhlický z Českého Centrum Dizajnu – jednak daje się zauważyć pewne podobieństwa. MŚP to w większości przypadków małe firmy rodzinne, których właściciele często są nieufni i bardzo ostrożni w działaniach związanych z dizajnem. Z tego powodu, na początku swej działalności sporadycznie korzystają z pomocy projektantów, jednak wraz z rozwojem firmy pojawiają się pierwsze symptomy zwiastujące zmianę nastawienia. Ze względu na to, że lokalni producenci i usługodawcy zaczynają i muszą konkurować na międzynarodowym poziomie, szybko odkrywają profity wynikające z zastosowania wzornictwa.

W celu przyspieszenia tego procesu niektóre kraje założyły lub właśnie zakładają narodowe centra dizajnu – organizacje mające zająć się promocją wzornictwa. Ich głównym celem jest zwiększenie publicznej świadomości na temat roli dizajnu, a w szczególności pomoc małym i średnim przedsiębiorstwom w wykorzystywaniu wzornictwa jako narzędzia poprawiającego ich konkurencyjność na rynkach światowych. Centra takie powstały już w Czechach, Słowenii, Chorwacji, a we wrześniu tego roku planowane jest otwarcie nowego centrum dizajnu w Budapeszcie. Uruchomienie Centrum Dizajnu to nie wszystko – przekonuje przedstawicielka Estonii Ilona Gurjanova – Estonia i pozostałe Republiki Bałtyckie oprócz działań zmierzających w kierunku zakładania centrów promujących dizajn, przeprowadzają badania związane z możliwościami wdrażania wzornictwa przez przemysł. We współpracy z ekspertami duńskimi i fińskimi programami wspierania wzornictwa, budujemy podstawy dla własnej polityki wzornictwa – tłumaczy Ilona Gurjanova. Dobrymi przykładami może pochwalić się České Centrum Dizajnu, które w czasie ostatnich pięciu lat realizowało program polityki rządowej Wsparcie dla Wzornictwa (Support for Design), którego celem było wzmocnienie konkurencyjności projektowej czeskich MŚP. – Dzięki temu programowi – twierdzi dr Zbýnek Vokrouhlický – możemy już zaprezentować pozytywne rezultaty działalności Centrum.

Bardzo przydatne narzędzie ułatwiające regionalną wymianę informacji i wzajemną komunikację zaprezentowała nam Judith Varhelyi. Węgierska Rada Dizajnu utworzyła specjalną stronę internetową z bazą danych organizacji, stowarzyszeń oraz szkół związanych z dizajnem z Europy Wschodniej i Środkowej.

Całe spotkanie przebiegło w bardzo miłej atmosferze, a o przydatności wzajemnej współpracy i korzyściach z niej płynących nie musieliśmy nikogo przekonywać. – Część dzięki takiej kooperacji – podsumowuje Ewa Gotfębiewska, dyrektor cieszyńskiego Zamku – mamy możliwość wykozystać i wdrożyć już sprawdzone rozwiązania w sposób, który pozwala nam zaoszczędzić czas i pieniądze.

Zatem pozostaje sobie życzyć, aby takie spotkania odbywały się regularnie w przyszłości i umożliwily znajdowanie najlepszych narzędzi wdrażania wzornictwa, dostosowanych zarówno do potrzeb projektantów, jak i przedsiębiorców.

Iwona Kubiś-Heller

Dyrektor Biura Projektów UE, Menedżer Projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa

Niektóre kraje założyły lub właśnie zakładają [...] organizacje mające za cel zwiększenie publicznej świadomości na temat roli dizajnu, a w szczególności pomoc małym i średnim przedsiębiorstwom w wykorzystywaniu wzornictwa jako narzędzia poprawiającego ich konkurencyjność na rynkach światowych.



foto: archiwum Zamku

Druga Letnia Szkoła Dizajnu, czyli trafili dobrze szlak w Cieszynie

Tomasz Bierkowski

Już po raz drugi Śląski Zamek Sztuki i Przędsiębiorczości przekształcił się w Letnią Szkołę Dizajnu. W lipcu, podobnie jak w roku poprzednim, przez trzy dni odbywały się tu warsztaty projektowania. W tym roku zgłosiło się o wiele więcej chętnych niż było miejsc, a co bardzo ważne z punktu widzenia organizatorów – zgłosiły się także osoby spoza Śląska (m.in. z Warszawy i Krakowa).

Wśród dwunastu uczestników znaleźli się studenci i absolwenci Akademii Sztuk Pięknych (Katowice, Kraków), Uniwersytetu Śląskiego, a także projektanci i właściciele agencji reklamowych. Przygotowanie zawodowe uczestników, ich doświadczenie oraz oczekiwania sprawiły, iż tegoroczną Letnią Szkołę Dizajnu można śmiało określić mianem warsztatów mistrzowskich. Przez trzy upalne lipcowe dni pod kierunkiem Aleksandry Gizy (Northern Illinois University), Jacka Mrowczyka (ASP Kraków), Piotra Witoławskiego (ASP Kraków) i Tomka Bierkowskiego (ASP Katowice) zajmowano się problematyką projektowania informacji wizualnej w kontekście oznakowania szlaku turystycznego. Celem prowadzących była nauka logicznego konstruowania przekazów wizualnych i ich systemów na przykładzie projektowania szlaków, w połączeniu z oryginalnym, niestereotypowym podejściem

do samego tematu. Zadania projektowe poprzedzone były serią wykładów traktujących głównie o budowaniu czytelnych dla odbiorcy kodów wizualnych i ich systemów, w oparciu o światowe, klasyczne już przykłady, jak ISOTYPE O. Neuratha, system komunikacji i identyfikacji lotniska Köln-Bonn R. Baur'a. Odbyły się również spon-taniczne, niezaplanowane mini wykłady na tematy powiążące się w trakcie ćwiczeń i wymagające szerszego omówienia (np. zasady i reguły typograficzne). Pierwszym zadaniem, wprowadzającym w problematykę warsztatów, było stworzenie zapisu miejsca na podstawie cieszyńskiego rynku przy użyciu jednego, tego samego dla wszystkich, narzędzia. Efektem ćwiczenia były – mimo ograniczeń warsztatowych – oryginalne diagramy i plany, w każdym przypadku inaczej opowiadające o tej samej części miasta. Papier, na którym pisano i rysowano był szarpany, cięty i sklejany, pojawiały się też przypadkowe przedmioty znalezione w opisywanym miejscu, dzięki czemu powstała prawdziwa, wręcz namacalna dokumentacja fragmentu Cieszyna. Wszystkie te działania i zaproponowane rozwiązania były przemysłane i poparte racjonalnymi argumentami, a tym samym cel autorów ćwiczenia został osiągnięty. Po rozgrzewce przy-

Tworzenie szlaków podczas Drugiej Letniej Szkoły Dizajnu w Cieszynie nie oznaczało nanoszenia tras na mapę, lecz było procesem, polegającym na aktywnych poszukiwaniach w tkance miasta istotnych miejsc i punktów odniesienia.

szedł czas na drugie ćwiczenie, które polegało na skró-towym i schematycznym przedstawieniu historii swojego życia. I tym razem udało się uczestnikom zaskoczyć prowadzących świeżym oryginalnym podejściem do tematu, zarówno od strony merytorycznej, jak i formalnej, warsztatowej. Powstały syntetycznie potraktowane i mieszczące się na formatach A3 całe historie rodzinne, drzewa genealogiczne, a jedna z prac prezentowała historię emocjonalnej i relacji międzyludzkich panujących w rodzinie. Swobodnie streszczenia życia warsztatowców prezentowane były w formie wykresów (opartych na osi czasu) i diagramów, gdzie kolor oznaczał powinowactwa lub też emocjonalny stosunek do kluczowych momentów w życiu, natomiast formy abstrakcyjne symbolizowały najbliższych. Można było uznać, że po tym zadaniu pojęcie kodu i sposobów jego odczytywania zostało przez uczestników w pełni rozumiane. Głównym celem drugiej Letniej Szkoły Dizajnu było zaprojektowanie szlaku w Cieszynie.

Organizatorzy warsztatów poinformowali uczestników jaki będzie wiódący temat zajęć na długo przed ich rozpoczęciem, co zaowocowało interesującymi przemyśleniami i wstępnymi koncepcjami oraz merytoryczną dyskusją już na początku przystępowania do pracy. Ze względu na ograniczony czas zajęć (to jedyny minus Letniej Szkoły Dizajnu), skoncentrowano się na merytorycznym do-pracowaniu samej idei szlaku po Cieszynie i sposobie jej prezentacji. Przez zaledwie trzy dni powstały przeróżne rozwiązania: od pozornie typowych, a więc tematycznie związanych z tzw. atrakcjami turystycznymi, po bardzo konceptualne, zmuszające odbiorcę do interakcji, z po-granicza działań artystycznych. Wspólnym mianowni-kiem opracowanych koncepcji był ich społeczny charakter. Wszystkie projekty, począwszy od szlaku tropem ośrodków i instytucji pomocy chorym i najuboższym, po szlak tworzenia na bieżąco historii miejsca, angażowały użytkownika w sposób rzadko spotykany w branży tu-rystycznej. Otóż grupa odbiorców została poszerzona o mieszkańców samego Cieszyna, których potraktowano na równi z odwiedzającymi miasto turystami, a przede wszystkim postawiono ich w roli współtwórców wyzna-czonych miejsc i sytuacji. Fakt, iż uczestnicy warsztatów mieli pewien dystans do miasta, które było pretekstem do działań projektowych (większość z nich mieszka poza

Cieszynie), z pewnością pozwolił im na inne spojrzenie na atrakcyjność tego miejsca i pobudził kreatywność. Tworzenie szlaków podczas Drugiej Letniej Szkoły Dizaj-nu w Cieszynie nie oznaczało nanoszenia tras na mapę, lecz było procesem, polegającym na aktywnych poszu-kiwaniach w tkance miasta istotnych miejsc i punktów odniesienia. Takie podejście do zagadnienia pozwala za-ryzykować twierdzenie, iż mieliśmy do czynienia ze praw-dziwym społecznym dizajnem. Warto też podkreślić, że żaden z opracowanych szlaków nie jest wydumaną lub skomplikowaną propozycją, ideą nierealną do wdroże-nia, a wręcz przeciwnie – może być w każdej chwili zrealizowany.

Tomasz Bierkowski

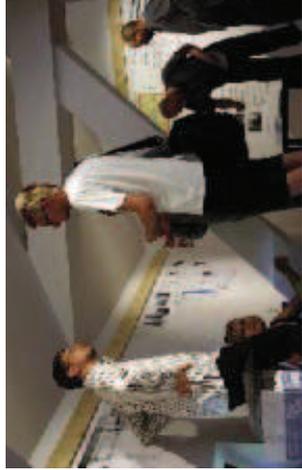
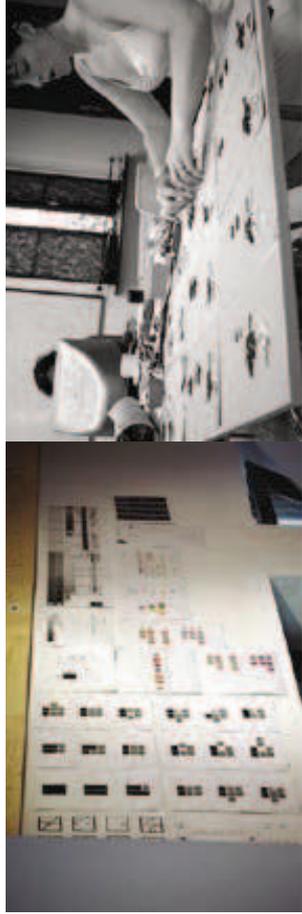
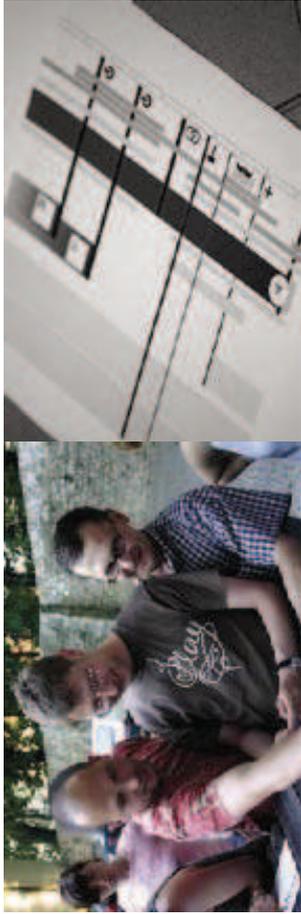
projektant, wykładowca w pracowni Literactwa i Typografii w ASP w Katowicach



Fantastyczni ludzie, fantastyczna atmosfera, fantastyczne trzy dni warsztatów. Miałem opisać wrażenia, ale jak opisać coś, czego opisać się nie da. **Więc może lepiej to zobaczyć...**

Sebastian Studniński, uczestnik warsztatów

foto: Lukasz Jaworski, Sebastian Studniński, Wojtek Trzcionka



We wszystkich zaprezentowanych starych krajach oraz prognozach kraj nasz zajmuje jedno z ostatnich miejsc.

Promocja i wspieranie dizajnu to obecnie szeroko dyskutowane, a wręcz modne tematy na różnych europejskich forach. Organizowanych jest coraz więcej spotkań, seminariów i konferencji poświęconych tej problematyce i coraz trudniej podjąć decyzję o wyborze najciekawszej propozycji. W Cardiff odbyła się konferencja „JWDS – International Workshop on Design Support” przygotowana przez Design Wales, będąca uczestnikiem wspólnego finansowanego przez Unię Europejską projektu SEEdesign – sieci wymiany doświadczeń i wiedzy dotyczącej wspierania małych i średnich przedsiębiorstw, stworzonej przez siedmiu europejskich partnerów. Sieć SEEdesign tworzą: Design Wales (Wielka Brytania), Design Flanders (Belgia), The Design Centre of Czech Republic (Czechy), Design Centre Rhone-Alps (Francja), CSM – Experimental Centre for Furniture and Furnishing (Włochy), Danish Design Centre (Dania) i University of Manchester (Wielka Brytania). Efekty wspólnego projektu realizowanego przez SEEdesign, który polega na organizowaniu warsztatów, seminariów, bazy danych i zbieraniu przykładów skutecznych działań, są udostępniane publicznie poprzez publikację w biuletynie SEEdesign oraz podczas konferencji, na które zapraszane są instytucje i osoby niezrzeszone w sieci.

Dwudniowe spotkanie otworzył sir George Cox, który zaprezentował raport przygotowany na zlecenie brytyjskiego Ministra Skarbu. Ten głosny w całej Europie dokument przedstawia diagnozę obecnego stanu gospodarki brytyjskiej, oraz zbliżonych do Wielkiej Brytanii innych krajów europejskich, na tle rosnącej konkurencji państw Dalekiego Wschodu, Indii, a także Brazylii. Według przedstawionej w opracowaniu opinii, państwa Starej Europy mają ok. 10 lat na zbudowanie silnej pozycji opartej na wiedzy i wyspecjalizowanych technologiach. Dizajn jest jednym z kluczowych elementów, branych pod uwagę przy budowaniu proponowanej strategii rozwoju. W raporcie przedstawiono sekwencje niezbędnych działań i nakładów, bez których osiągnięcie założonych celów będzie niemożliwe.

Bardzo ciekawym posunięciem, wyróżniającym konferencję w Cardiff, było zaproszenie prelegentów z Dalekiego Wschodu, Stanów Zjednoczonych i Kanady. Pierwszym z nich był prof. John Heskett z Hong Kong Polytechnic University. Przedstawił kompleksowy obraz rozwoju i aktualnej sytuacji wzornictwa w Japonii, Chinach i na Tajwanie. Rozwój i ugruntowana pozycja dizajnu w Japonii i na Tajwanie to rezultat wieloletniej świadomej polityki państwa, rozpoczętej w połowie lat pięćdziesiątych XX wieku. Wystarczy powiedzieć, że ilość zrzeszonych w 1952 roku w Japońskim Stowarzyszeniu Projektantów wynosiła 25 osób, a obecnie jest to kilkanaście tysięcy, natomiast na Tajwanie działa ok. 7 tysięcy projektantów wzornictwa. Chiny nie prowadzi tak konsekwentnej polityki promocji dizajnu, chociaż dynamicznie rozwijają się podarcy tego kraju może ją w niedługim czasie wyprzedzić. Aktualnie wzornictwo rozumiane jest tam głównie jako stylizacja, a chińskie uczelnie specjalizują się w uczeniu perfekcyjnej prezentacji projektów. Pomimo iż na terenie Chin działa obecnie ok. 170 firm projektowych i ok. 550 szkół wzornictwa, to bardzo niewiele z nich reprezentuje wysoki, twórczy poziom. Warto jednak pamiętać, że państwo to rozwija się bardzo dynamicznie i już jutro obraz projektowania może być tam zupełnie inny niż dzisiaj.

Szef Departamentu Planowania Strategicznego Koreańskiego Instytutu Promocji Dizajnu, Taewan Kim, przedstawił historię, teraźniejszość i plany rozwoju wzornictwa w Korei Południowej. Dizajn został tam uznany za dziedziczą strategię na początku lat dziewięćdziesiątych. Od 1993 roku realizowane są kolejne etapy rozwoju, w systemie planów pięcioletnich. Po utworzeniu ośrodków innowacji przy uniwersytetach i centrum wzornictwa (KIDP) w Seulu, zatrudniającym 90 osób i dysponującym rocznym budżetem 33 mln \$, obecnie tworzone są 3 centra regionalne. W Korei działa 2245 firm projektowych. Celem rządu jest wyprowadzenie gospodarki Korei na 7 miejsce na świecie w roku 2008. Wzornictwo jest jednym z kluczowych elementów tych działań i dlatego nakłady na jego rozwój systematycznie rosną. W ostatnich latach wynosiły one 11 mln \$ rocznie, a obecnie kwota ta wzrosła do 40 mln \$ rocznie. Są to kwoty unikalne w skali światowej.

W Korei działa 2245 firm projektowych. Celem rządu jest wyprowadzenie gospodarki Korei na 7 miejsce na świecie w roku 2008. Wzornictwo jest jednym z kluczowych elementów tych działań.

Reprezentująca stowarzyszenie projektantów amerykańskich (IDSA), Kristina Goodrich, zwróciła uwagę na konieczność prowadzenia własnej polityki promocji przez środowisko projektantów i na sens powierzenia jej profesjonalistom. Aleni Stavridou z Kanady z dumą opowiadała o swoich sukcesach, których zwińczeniem było przeniesienie siedziby międzynarodowych organizacji zrzeszających projektantów wzornictwa i grafiki (ICSID i ICOGRADA) do Montrealu. Europejski uczestnicy konferencji uszybszyli, że jest to wynik sprawliwłości dzielowej i odbicie rzeczywistego stanu rozwoju świata.

W dalszej części konferencji przedstawiono działania na rzecz rozwoju wzornictwa prowadzone w Norwegii, Wielkiej Brytanii, Danii i Francji. Optymistycznie brzmiała relacja reprezentującego Norweską Radę Wzornictwa, Freda Pedersena. Aktywna działalność instytucji doprowadziła do dwukrotnego podwyższenia jej rocznego budżetu w roku 2006, do kwoty 3 mln 100 tys. euro. Wyniki profesjonalnego badania przeprowadzonego przez brytyjską Design Council przedstawiła Elvira Ellert. Objęto nimi 1500 firm, w tym 250 firm stosujących wzornictwo. Co prawda ¼ badanych firm wciąż nie widzi miejsca dla wzornictwa, ale dla 37% stanowi ono integralny element działania firmy. 46% firm uważa, że dizajn wywarł wpływ na ich udział w rynku, a 26% że przyczynił się do utworzenia nowych miejsc pracy. Wystąpienie nowo powołanej przez Duńskie Centrum Dizajnu dyrektor d.s. zarządzania, Susie Ruff, potwierdziło opinię o poszukiwaniu przyczyn wyników działań, zaprezentowane przez Jean Schneidera, przeprowadzonych przez APCI, których celem było kojarzenie francuskich producentów i projektantów, nie były zbyt optymistyczne. Bez wątplenia na ich umiarkowany sukces mogły mieć wpływ zbyt krótki czas przygotowania oraz zastosowana metodologia.

Bardzo interesujące były wystąpienia opisujące udział wzornictwa w skali regionalnej. Jednym z nich jest „Design in Brainport”, powołany z inicjatywy miasta Eindhoven program na lata 2005–2010, o pochodzącym ze źródeł publicznych i prywatnych budżecie 85 mln euro. Jego celem jest aktywizacja regionu. W ramach projektu przewidziano szereg inicjatyw i wydarzeń, takich jak zorganizowanie konkursu i prezentacja wyników najlepszych projektów holenderskich, stworzenie biblioteki materiałów i technologii, inkubatora dizajnu i innych. Działania prowadzone są w postindustrialnych pomieszczeniach, udostępnionych przez firmę Philips w Eindhoven i Cocoa w Helmond. Kolejnym, pozytywnym przykładem jest realizowany przez Design Wales projekt wdrażania projektów proekologicznych przez małe i średnie przedsiębiorstwa w Walii. Sprzyja temu uchwalone przez lokalny parlament specyficzne prawo, którego celem jest utworzenie z Walii najbardziej proekologicznego regionu Europy.

Jednym z prelegentów był reprezentujący Komisję Europejską Ruben Schellingerhout. Jego wystąpienie, dotyczące zaangażowania państw Unii Europejskiej w rozwój innowacyjności i wzornictwa, nie było dla Polski zbyt optymistyczne. We wszystkich zaprezentowanych statystykach oraz prognozach kraj nasz zajmuje jedno z ostatnich miejsc. Liderami w dziedzinie wzornictwa są państwa skandynawskie.

Michał Stefanowski*

*projektant (MIMO, Towarzystwo Projektowe, INNO Projekt), profesor ASP w Warszawie; absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Jest wykładowcą warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych (Wydział Wzornictwa Przemysłowego). Od 2001 roku – prezes Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych.

Reputacja firmy – reputacja marki.

Andrzej Masłowski

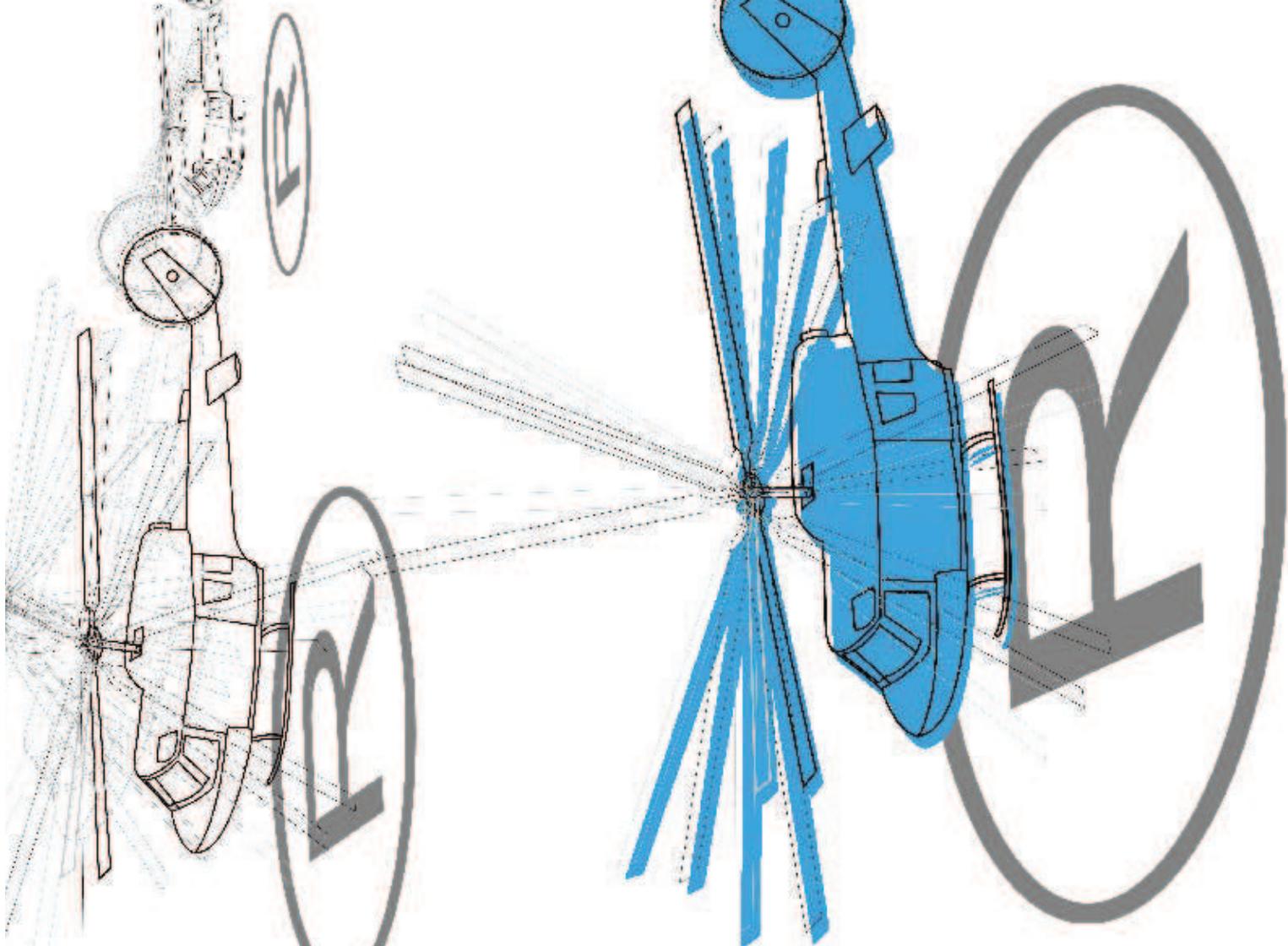
W pierwszej części artykułu, opublikowanej w poprzednim numerze „i”, zajmowałem się zagadnieniem wartości niematerialnych i prawnych w działalności gospodarczej, a dokładniej wartości i pozycji marki towarowej jako desygnaty umożliwiającej zdobycie przewagi nad konkurencją. Jedną z konkluzji wynikających z poprzednich rozważań dotyczących wizerunku przedsiębiorstwa postrzeganego poprzez pryzmat marki, było stwierdzenie, iż wizerunek równa się reputacja.

Reputacja to słowo powszechnie znane, w potocznym rozumieniu oznaczające ogólny stosunek emocjonalny. Ale określenie to skrywa o wiele głębsze, konkretne treści. Możemy o kimś powiedzieć, że cieszy się reputacją osobą uczciwą, nieskazitelną, albo przeciwnie, osobą niemoralną.

W kontekście zarządzania coraz częściej mówi się o reputacji firmy i marek. W marketingu określenie to jest rozumiane zgodnie z potocznym znaczeniem jako ogólna opinia. Przedsiębiorcy są świadomi, że aby osiągnąć przewagę nad konkurencją i odnieść sukces, nie wystarczy wyprodukować dobry produkt i przy pomocy reklamy wykreować jego pozytywny wizerunek. W pierwszym rzędzie należy zadbać o reputację firmy i marki lub marek będących własnością firmy. Klienci potrafią odrzucić produkty, jeśli na przykład dowiedzą się, że producent postępuje w sposób nieuczciwy, zanieczyszcza środowisko, prowadzi niehumanitarne doświadczenia na zwierzętach, jest uwikłany w afery polityczne lub źle traktuje pracowników. Natomiast chętniej będą nabywać produkty firm, co do których są przekonani, że postępują uczciwie.

Tego rodzaju zachowania konsumenckie (potwierdzone badaniami i doświadczeniem) determinują starania przedsiębiorstw o coraz większą dbałość o reputację w strategii własnego rozwoju. Zwykłe rutynowe działania marketingowe nakierowane są głównie na konsumentów i użytkowników produktów, tych aktualnych, i tych potencjalnych. Działania zmierzające do zbudowania reputacji mają zakres znacznie szerszy. Przede wszystkim są to działania komunikacyjne skierowane, w zależności od przyjętej strategii rozwoju, albo do ogółu społeczeństwa, albo do społeczności lokalnej. Obejmują również tych, którzy nigdy nie będą użytkownikami produktu. Budowanie reputacji odbywa się na poziomie kontaktów z innymi podmiotami biznesowymi, firmami współpracującymi, a także wewnątrz firmy, w pierwszym rzędzie wśród pracowników.

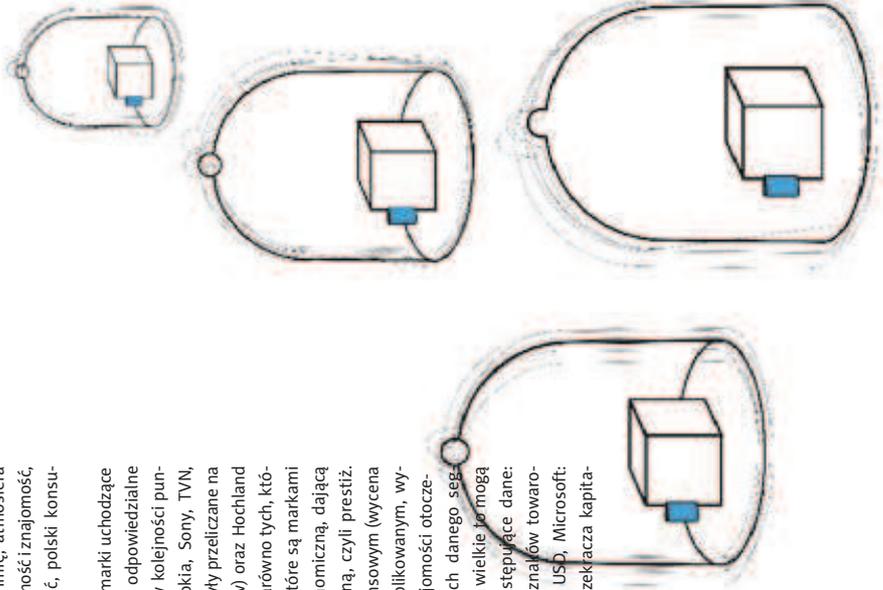
Reputacja firm i marek jest zagadnieniem z pogranicza etyki i biznesu, łączy się z szerszym zagadnieniem społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR – Corporate Social Responsibility). Zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej w strategii firmy winny być wpisane działania na rzecz społeczeństwa i organizacji, które konsekwentnie podejmowane przekładają się na pozytywne postrzeganie przedsiębiorstwa. Firma działająca na rzecz społeczności lokalnej, przekazująca środki na cele społeczne, uczywa w stosunku do kontrahentów i dbająca o dobro swoich pracowników, z pewnością będzie cieszyć się lepszą reputacją niż taka, która choć postępuje równo uczciwie, jest skoncentrowana wyłącznie na swoich interesach.



Każda z marek, zarówno tych, które są laureatami konkursu, jak i tych, które są markami wschodzącymi, ma swoją wartość ekonomiczną, dającą się wyrazić w pieniądzu, i niematerialną, czyli prestiż.

Z badań przeprowadzonych m.in. przez Maison Research Consulting przy okazji tworzenia pierwszej edycji rankingu reputacji marek (Premium Brand), któremu patronował miesięcznik „Forbes” wynika, że w realiach naszego rynku reputacja marki wciąga w głównej mierze wiąże się z dostarczaniem produktów i usług dobrej jakości, tak aby konsumenci byli zadowoleni i polecali markę znajomym. Czyli o sukcesie marki na polskim rynku nadal decydują przede wszystkim kryteria satysfakcji oraz referencji (gotowości do rekomendowania innym). Inne kryteria, takie jak dobre imię, atmosfera medialna wokół marki, zaufanie, popularność i znajomość, odpowiedzialność społeczna i lojalność, polski konsument stawia na dalszym planie.

Na liście Premium Brand 2006 znalazły się marki uchodzące w oczach konsumentów za wiarygodne, odpowiedzialne społecznie i budzące zaufanie, to jest w kolejności punktowej: E.Wedel, Danone, Winiary, Nokia, Sony, TVN, Knorr, Nestlé, Radio ZET (wyniki badań były przeliczane na punkty wedle wypracowanych kryteriów) oraz Hochland (klasyfikacja główna). Każda z marek, zarówno tych, które są laureatami konkursu, jak i tych, które są markami wschodzącymi, ma swoją wartość ekonomiczną, dającą się wyrazić w pieniądzu, i niematerialną, czyli prestiż. Wyrażenie wartości marki w ujęciu finansowym (wycena marki) jest procesem niezwykle skomplikowanym, wymagającym od badacza doskonałej znajomości otoczenia rynkowego i realiów gospodarczych danego segmentu rynku. Aby sobie uzmystowić jak wielkie mogą być wartości, wystarczy przytoczyć następujące dane: łączna wartość trzech najcenniejszych marek towarowych na świecie (Coca-Cola: 67,5 mld USD, Microsoft: 59,9 mld USD i IBM: 53,4 mld USD) przekracza kapitalizację polskiej giełdy.



Kiedy mierzenie wartości marki ma zastosowanie?

Proces identyfikacji wartości marki ma w praktyce gospodarczej wielorakie znaczenie:

- pozwala na zdefiniowanie i określenie rentowności określonych marek, przez co ułatwia zarządzanie ich portfelem
- pomaga w określaniu przyszłych planów związanych z promocją marki
- ułatwia zarządzającym sferą marketingową w określeniu alokacji środków na promocję i reklamę
- wpływa na usprawnienie współpracy pomiędzy sferą marketingową i finansową przedsiębiorstw
- pomaga zlokalizować wszelkie niedostatki i słabości marki, jak np. niedostateczne znaczenie na rynku międzynarodowym lub niedostateczne środki przeznaczane na promocję.

Jakie wymogi musi spełniać marka, aby mogła być wyceniona?

Marka stanowi składnik aktywów niematerialnych i jest rozpoznawalnym, chronionym prawem elementem w postaci znaku towarowego, który jest kojarzony ze szczególnymi cechami produktów lub usług. Aby marka mogła być wyceniana jako odrębny składnik aktywów, powinna spełniać następujące kryteria:

- mieć tożsamość i być rozpoznawalną (podlegać jednoznacznej identyfikacji)
- generować przypisane tylko do niej i dające się określić korzyści materialne (zyski)
- posiadać element stanowiący o trwałości, nieprzemijającej wartości
- mieć uregulowane kwestie praw własnościowych i być chronioną prawnie.

Jak mierzy wartość marki?

Istnieje co najmniej kilka alternatywnych, a czasami uzupełniających się metod, wykorzystywanych w procesie wyceny marki. Główne metody wyceny polegają na ustaleniach:

- wartości kosztowej (wartość odwróconowa, ang. cost-based value) – metoda opierająca się na identyfikacji ogólnych kosztów budowania, wykreowania i promocji marki
- wartości dochodowej (ang. revenue-based value) – odniesienie do przyszłych oczekiwanych dochodów generowanych dzięki marce, których wartość jest zaktualizowana na czas pomiaru na podstawie techniki dyskontowania
- wartości rynkowej (ang. market-based value) – metoda porównawcza polegająca na porównywaniu wycenianej marki z rynkową wartością transakcji podobnych marek, niedawno nabytych lub przejętych, albo bazująca na wielkości opłat licencyjnych dotyczących marek tej samej kategorii.

Powyższe informacje stanowią podstawę do rozważań na temat metod ochrony prawnej marki (znaku towarowego) na rynku rodzimym i na rynkach trzecich, i o związanych z tym kosztach.

źródło: Dodatek Specjalny „Forbes” 08/2006 Ranking reputacji marek

Andrzej Masłowski*

rzecznik patentowy prowadzący Kancelarię Prawa Patentowego Autorskiego i Gospodarczego w Gilwicach. Ekspert prowadzący szkolenia z zakresu ochrony własności intelektualnej.

Ostatnie tygodnie zmusiły mnie do przeczytania wielu raportów i planów związanych z rozwojem przedsiębiorczości i innowacyjnością gospodarki w Polsce¹. Łącznie ponad 600 stron, na których słowa: innowacja, konkurencyjność oraz nowy/udoskonalony produkt odmieńniano przez wszystkie możliwe przypadki. Ku mojemu zaskoczeniu dokumenty te miały jeszcze jedną wspólną cechę, w ogóle nie używano w nich terminu **wzornictwo**. Zastanawiam się, czyżby powstała nowa polska specjalność, którą można w skrócie nazwać **przedsiębiorczo, zrób to sam?** Konsekwentnie pomijanie wzornictwa właściwie nie powinno dziwić w kraju, w którym nie istnieje zawód projektanta przemysłowego, nie ma też takiej usługi jak projektowanie. Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług zawiera mnóstwo pozytywnych informacji, podających na przykład czym jest cienka sieć² zwierzęca, definiując pojęcie granulek, znajdując miejsce na wyjaśnienia dotyczące statków kosmicznych, włącznie ze sztucznymi satelitami, czy zajmując się usługami związanymi z rekreacyjnym połowem ryb. Niestety projektowanie nie zostało, dziwnym trafem, wzięte pod uwagę. Przyznaję, że wciąż mnie dziwi i szokuje tak znaczące **niedopatrzenie**... Chociaż, czy powinniśmy się dziwić? Przyjrzyjmy się sukcesom polskiej branży meblarskiej i odzieżowej. Autor artykułu pod znanym tytułem „Zagranica wysoko ceną naszą żywność, odzież, meble i materiały budowlane” („Rzeczpospolita” z 24.08.06) zwraca uwagę na skuteczny marketing i zarządzanie firmami, nie zauważając udziału i znaczenia polskich projektantów w tych branżach. Niestety i tym razem wzornictwo nie znalazło uznania. Aby przywrócić zachwianą równowagę zaglądam do raportu sir Georga Coxa na temat kreatywności w biznesie, który mam zawsze pod ręką, choćby po to, aby wrócić do definicji dizajnu, według której madażone **kształt ideom**, by były one praktyczne i atrakcyjne dla użytkowników. Sir Cox nie wątpi w realną siłę kreatywnych przemysłów, do jakich zalicza również dizajny. Ale dostrzega też przeszkody – głównie mentalne – w jego wykorzystaniu i poleca konkretne programy działań i nauczania.

W Polsce barier mamy więcej, projektantów mniej, a dobrych, dostępnych, nie zbiorakratyzowanych programów wsparcia innowacyjności małych i średnich przedsiębiorstw, jak na lekarstwo. Jedyny kompleksowy program rozwoju wzornictwa³ nie bez trudności doprasza się o przeczytanie u decydentów. Swoją drogą – serdecznie go polecam, jest dostępny na stronie www.sppp.diz.pl. Aktualnie trwają ostatnie prace nad dokumentami, które zdefiniują na 7 lat drogi rozwoju polskiego przemysłu. Niestety, wygląda na to, że jedynie śląski Regionalny Program Operacyjny daje narzędzia pomocy firmom, które re planują wdrożenia nowych produktów. Śląskie firmy będą mogły skorzystać z pomocy finansowej na doradztwo, w tym pracę projektanta, ochronę własności intelektualnej czy inwestycje w nowe linie produkcyjne. Oczywiście na tyle, na ile wystarczy pieniędzy w budżecie okrojonym na rzecz rozwoju tzw. ściany wschodniej... Najważniejszym dokumentem dla polskich firm powinien stać się Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Ministerialni eksperci szczegółowo analizują sytuację przedsiębiorstw w Polsce i jak się można było spodziewać, nie ma w tych analizach niczego zaskakującego. Koń, jaki jest, każdy widzi. Wysuwane przez nich postulaty dotyczące rozwoju przedsiębiorstw, współpracy czy promocji gospodarczej Polski nie budzą sprzeciwu. Bani, aż przyklepnąć chce się zdaniu: „Istnieje również bardzo pilna potrzeba stworzenia systemu kreacji i promocji marki «Polska», który pozwoliłby na szybki wzrost jej **rozpoznawalności**, a w konsekwencji także wartości”. Za uważam nowe słowo: **rozpoznawalność**. Rozpoznać można to, co specyficzne, a wyróżnienie produktu spośród wielu innych na rynku należy do zadań projektanta, a nie specjalisty od reklamy. Tylko szkoda, że ten oczywisty fakt nie może jakoś przebić się do świadomości ekspertów. Może atrybutami rozpoznawalności polskich produktów markowych powinny być w dalszym ciągu tradycja w żubrówce i beczka na kiszono ogórki zimuająca w Narwi? Najbardziej niepokoi mnie jednak niespójność między celami zapisanymi w programie, a konkretnymi propozycjami rozwiązań.

Polskie przedsiębiorstwa wciąż potrzebują wsparcia inwestycyjnego. Prawdą jest, że bariera innowacyjności jest wielkość firmy (w Polsce 95% to firmy mikro, przeciętnie dwuosobowe), które w większości nie są w stanie prowadzić samodzielnie działalności badawczo – rozwojowej. Czy wobec tego zasadnym jest ustanowienie limitu środków na nowe inwestycje o wysokim potencjale innowacyjnym (priorytet 4) na poziomie **8 milionów złotych**? Na pociechę dodam, że górny pułap to jedynie 160 milionów. Trudno oprzeć się wrażeniu, że tak skonstruowany program jest przysłowiową konfiturą dla państwowych przedsiębiorstw. Wszystkie tzw. małe inwestycje mają być teoretycznie obsługiwane przez Regionalne Programy Operacyjne, ale już teraz wiadomo, że dla przedsiębiorstw będzie statystycznie mniej środków niż w latach 2004–2006. No cóż, najważniejsze, że statystyka pnie się w górę! W tym samym priorytecie 4 zakłada się, że 1900 firm wprowadzi nowe produkty lub usługi na rynek, te firmy mają stworzyć 40 000 nowych miejsc pracy, z 17 do 450 (czyli 26 razy) wzrosnie liczba przedsiębiorstw, które skorzystają z kredytu technologicznego, a liczba nowych produktów lub usług wprowadzonych na rynek dzięki wsparciu programu ma wynieść... 2200. Dokładnie! Jak się można domyślić – eksperci do spraw rozwoju gospodarczego ciągle obywają się bez pomocy projektantów i uparcie wierzą w sukces bez ich udziału. Pozostawmy to bez komentarza. Zupełnie inaczej kształtowała się sytuacja wzornictwa przemysłowego na Śląsku, które zostało potraktowane jako jeden z priorytetów w Regionalnej Strategii Innowacji, dając tym samym impuls i zielone światło dla działań Śląskiego Związku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszyźnie. Po kilku zaledwie latach³ nikt poważny nie traktuje tu dizajnu jako niszy dla hobbyistów i miłośników luksusowych samochodów, a Regionalny Program Operacyjny został wsparty przez zapisy Strategii Rozwoju Kultury. Wzornictwo jest na Śląsku faktem gospodarczym i kulturowym, ale czy długo będziemy wyjątkiem w skali krajowej? Jeśli wzornictwo nadal będzie traktowane jak działalność podziemna, to pozostanie nam liczyć na wsparcie krasnoludków w kreowaniu polskiej marki.

Polska Klasyfikacja Wyrobów i Usług zawiera mnóstwo pozytywnych informacji, podając na przykład czym jest cienka sieć zwierzęca [...] znajdując miejsce na wyjaśnienia dotyczące statków kosmicznych [...] Niestety projektowanie nie zostało, dziwnym trafem, wzięte pod uwagę.

Przypisy:

- 1 Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2004–2005 (PARP – Program Operacyjny „Innowacyjna gospodarka, 2007–2013” (Ministerstwo Rozwoju Regionalnego)
- 2 Raport „Innowacyjność 2006. Stan innowacyjności, metody wspierania, programy badawcze” (PARP)
- 3 Regionalny Program Operacyjny (Śląski Urząd Marszałkowski) Michał Stefanowski – Strategia Rozwoju Wzornictwa w Polsce na lata 2007–2020 (Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych)
- 3 Śląski Związek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszyźnie rozpoczął działalność 1 stycznia 2005r.

Proekologiczne dylematy wzornictwa

Kamelia Minczewska-Gospodarek

Wzornictwo przemysłowe powstało i rozwija się w strukturach ekonomiczno-społecznych z wolnym, konkurencyjnym rynkiem, który zapewnia swobodną wymianę towarów i gdzie zaspokajamy są przeróżne, wciąż rosnące potrzeby szerokiego rzesz potencjalnych nabywców. W kontekście rynkowym potrzeby należy definiować ogólnie, w kategoriach produktywno-konsumpcyjnych, mierzonych wskaźnikami zbytu. W tej sytuacji nie ma konieczności dzielenia potrzeb na istotne, podstawowe czy mniej ważne, wtórne, bądź też zbyteczne. Zakładamy, że o potrzebach decyduje rynek zbytu, będący równocześnie wyznacznikiem poziomu konsumpcji. Wzornictwo przemysłowe rozwija się najlepiej w społeczeństwie wybitnie konsumpcyjnym, z proekologicznego punktu widzenia „marnotrawiącym”, które nie chce rezygnować ze swych nasączonych potrzeb. Wszechobecna konsumpcja stanowi siłę napędową wzrostu rozwoju gospodarczego, jak również ma wpływ na poczucie pomyślności we wszystkich dziedzinach życia społeczeństwa dobrobytu. W takich warunkach rozwija się wzornictwo przemysłowe, które w sytuacji niedoboru i regulamentacji wyrobów nie miało by zwoyczejnie racji bytu. Podkreśliśmy, że w ujęciu proekologicznym ograniczenie konsumpcji do niezbędnego minimum, a więc zaspokajania tylko istotnych potrzeb, przyniosłoby wielkie korzyści. Jednak z innymi słowami, podążnięcia restrykcyjne wobec konsumpcyjnego stylu życia są raczej nierealne, dlatego też szuka się rozwiązań proekologicznych w sferze procesów wywórczo-konsumpcyjnych, gdzie sytuuje się również pracownicy projektantów wzornictwa.

W ostatnich dziesięcioleciach wzornictwo przemysłowe znalazło się pod presją. Z jednej strony formułowane są postulaty proekologiczne, z drugiej pojawiają się wymagania dotyczące zasad wyznaczanych przez postmodernizm (ponowoczesność). Te czynniki muszą być uwzględniane w pracach projektowych, chociaż nie zawsze harmonijnie się uzupełniają. Ma to niebagatelny wpływ na formowanie się profesji projektanta przemysłowego i programy kształcenia na wydziałach wzornictwa przemysłowego. Uogólniając: pojawiły się nowe uwarunkowania obarczające projektanta przemysłowego znacznie większą niż dotychczas odpowiedzialnością za produkt, wymagające znacznie większej wiedzy i nowych umiejętności. Postulaty proekologiczne odnoszą się do produktu jako całości, dlatego też powinny być uwzględnione podczas całego procesu produkcyjnego, przy partnerskim współudziale projektantów. Dotychczas pracowali oni na zewnątrz zakładów produkcyjnych, zlecających im wykonanie uogólnionej zewnętrznej formy wyrobu, opracowanego wcześniej przez zespół konstrukcyjno-inżynierski. Często zlecano dokonanie jedynie zmiany zewnętrznej obudowy znajdujących się w sprzedaży wyrobów, co nazywano stylingiem, czyli stylizacją. Ów stylizm wywoływał wśród ambitniejszych projektantów negatywne emocje, ponieważ domagali się oni partnerskiej współpracy nad rozwojem nowego produktu w trakcie całego procesu jego tworzenia. Pojawiła się metoda projektowania „od środka na zewnątrz”, czyli nadawanie kształtu i wyglądu produktu w zgodzie z jego wewnętrzną zawartością. Niemal równocześnie pojawiły się zagadnienia natury ergonomicznej, antropometrycznej oraz inne związane z funkcjonowaniem przedmiotu w środowisku społeczno-kulturowym. Przez lata zawód projektanta ulegał ewolucji wyznaczonej przez powolne odchodzenie od artyzmu w stronę pracy specjalisty współdziałającego z inżynierami, ekonomistami, technologami. Dziś kupujący zwraca uwagę na markę wyrobu, a nie na nazwisko projektanta, jak podczas nabywania dzieł sztuki. Proces opracowywania nowych wzorów i modeli ma charakter zespołowy i odbywa się pod egidą producenta. W ten sposób podwyższa się jakość i atrakcyjność rynkowa produktu, a także – co należy mocno podkreślić – rosną jego walory ekologiczne.

Dzisiaj zespoły projektujące nie ograniczają się wyłącznie do zagadnień związanych z wyglądem produktu, lecz biorą udział w całym procesie jego powstawania.

Współczesne postępowanie pracy projektanta nadaje wzornictwu przemysłowemu szerokie znaczenie i rozumiane jest one jako całokształt prac nad projektem produktu. Dzisiaj zespoły projektujące nie ograniczają się wyłącznie do zagadnień związanych z wyglądem produktu, lecz biorą udział w całym procesie jego powstawania; muszą też przewidzieć problem wycofania przedmiotu z użycia. Dotychczas nie dostrzegano tego zagadnienia, a kwestię tę mocno podniosła współczesna ekologia. Chodzi o to, żeby produkt na każdym etapie swojego życia był jak najmniej uciążliwy dla otoczenia. Postuluje się więc ekologicznie materiały, tzw. czyste technologie produkcyjne: materiały - energooszczędne, bez odpadów produkcyjnych. Sam przedmiot musi spełniać wymogi proekologiczne w całym procesie użytkowania. Wśród różnych postulatów ekologicznych wielkie znaczenie przywiązuje się do długotrwałości przedmiotów. Jest to reakcja przeciwko tzw. planowej obsolescencji, czyli celowemu skracaniu cyklu funkcjonowania produktu. Ekolodzy przeciwdziałają się wzrastającej tendencji produkowania rzeczy krótkotrwałych. Przedłużenie cyklu życia produktu możliwe jest dzięki m.in. wysokim stopniowi naprawialności, co nakłada na projektantów wymóg uwzględnienia problematyki związanej z łatwą obsługą i konserwacją oraz sprawnym demontażem i montażem, umożliwiający szybką wymianę wysłużonych części. „Działanie na środowisko – czytamy w jednym z wydawnictw proekologicznych – zachodzi na wszystkich etapach cyklu życiowego wyrobu. Wzornictwo może być wykorzystane przy redukowaniu tych oddziaływań poprzez zmianę ilości i typu materiałów zastosowanych w produkcie; przez stworzenie bardziej wydajnych operacji wytwórczych; przez ograniczenie energo- i materiałochłonności przedmiotu, oraz poprzez odzysk energii i materiałów w gospodarce odpadowej” (Green Product by Design). Przy opracowywaniu nowego modelu projektanci muszą zatroszczyć się także o losy wycofanego przedmiotu. Pojawia się zatem zagadnienie recyklingu (recyklicacji). Szeroko pojmowany recykling obejmuje gospodarkę odpadami, czyli całokształt działań mających na celu odzysk, jest wtórne wykorzystywanie materiałów bądź też części złomowanych przedmiotów. Istnieje potrzeba terminologicznego zróźnicowania tego

terminu, przy czym projektant musi ów proces przewidzieć i w maksymalnym stopniu ułatwić. W trakcie procedur segregacyjnych przyporządkowuje się ponownie użycie (reuse) etapowi użytkowania przez zastąpienie zepsutych części; renowację (remanufacturing) etapowi wytwarzania przez przywrócenie częściom stanu używalności; oraz recykling materiałowy etapowi przetwarzania (material processing). W niektórych ujęciach całokształt procedur segregacyjnych nazywa się ogólnie recyklingiem, z rozróżnieniem na recykling produktowy i recykling materiałowy, z których każdy dzieli się na dwie kategorie. Tak na recykling materiałowy przypada tzw. dalsze użytkowanie (używanie stołka po musztardzie w charakterze szklanki) oraz ponowne użytkowanie (gdą przy zakupie musztardy oddajemy ów stołek w zastaw). W recyklingu materiałowym ponowne użytkowanie reprezentuje stłuczka szklana przeznaczona jako wsad do wytopu masy szklanej; natomiast dalsze użytkowanie to m.in. przeróbka tworzyw sztucznych na olej surowcowy. Idealem staje się sytuacja bezodpadowa, kiedy nic nie ginie, ulegając przeobrażeniu w cyklu zamkniętym. Jest to oczywiście schematyczne ujęcie proekologiczne.



Działanie 2.5

Jakub Cikala

Przez lata zawód projektanta uległ ewolucji wyznaczanej przez powolne odchodzienie od artystyzmu w stronę pracy specjalisty współdziałającego z inżynierami, ekonomistami, technologami.

Rozpatrzmy przykład wymogu długowieczności przedmiotów użytkowych, ze względu na proekologiczne uwagi na bardzo ważny. Nasuwa się pytanie, jak długo wyrób ma być użytkowany i czy ma sens jego eksploatacja w sytuacji pojawienia się na rynku nowych modeli – ulepszonych, oszczędniejszych i bardziej sprawnych. Wówczas przedłużanie cyklu życia starego przedmiotu jest nieopłacalne pod względem ekonomicznym, a zatem jest marnotrawstwem z proekologicznego punktu widzenia. Wtedy mamy do czynienia z moralnym użyciem przedmiotu, uzasadnionym zarówno ekonomicznie, jak i proekologicznie. Oczywiście jest więc, że cykl użytkowania przedmiotu nie może trwać w nieskończoność, lecz odpowiadać mniej więcej cyklowi ukazywania się na rynku modeli nowej generacji. Tak się dzieje np. z komputerami, które starzeją się już w cyklu dwuletnim. Postulat długowieczności nie może zakładać lub hamować tempa wzrostu i rozwoju gospodarczego, ani też godzić w procesy przemian natury społeczno-kulturowej. Wielkie nadzieje pokłada się w projektowaniu wymiennych struktur modularnych, umożliwiających wymianę w przedmiocie tego modułu, który się zepsuł, lub też okazać się moralnie przestarzały i nie odpowiada aktualnym zdobyciom techniki. Byłaby to wielka korzyść proekologiczna. Modułowe projektowanie wyrobów przemysłowych ma przed sobą przyszłość, chociaż w jakim zakresie będzie realizowane – czas pokaże.

Jednak największym problemem zorientowanego na ekologiczne wzornictwa pozostaje dziś rodzaj obsolescencji, nazywanej umownie psychologiczną, czyli przedwczesne pozbywanie się przez ludzi przedmiotów, charakterystyczne dla tzw. kultury wyrzucania. Przeciwno takim zwozyciom stanowczo protestują ruchy zielonych. Wielkie znaczenie ma tu podsykana niestanie moda na nowe przedmioty. Cóż więc robić z produktami, które się opatrzyły i nie pasują już do nowej wrażliwości, do zmienionych norm, gustów i preferencji konsumentów, dla których użytkowa długowieczność przedmiotów to symbol застоju i stagnacji? Jak widać, mimo znaczących proekologicznych osiągnięć, przed wzornictwem przemysłowym wciąż jeszcze wiele trudnych zadań do rozwiązania.

historik i teoretyk sztuki i wzornictwa przemysłowego
e-mail: nel@dwb.pl

dr Kamelia Minczewa-Gospodarek

„Jestem projektantem. Chcę tworzyć i zmieniać rzeczywistość wokół siebie”. Takie było nasze pierwotne założenie – moje i mojego wieloletniego przyjaciela, Łukasza Adamusa. Nasza współpraca zaczęła się dwa lata temu, od małych projektów. Łukasz jest projektantem informatyki, ja projektantem grafikiem. To połączenie dziedzin okazało się nadszpejdziwianie skuteczne. Z miesiąca na miesiąc mieliśmy coraz więcej zleceń i coraz poważniejszych klientów.

Po dwóch latach zbudowaliśmy wystarczające portfolio i nadaliśmy czas na następny krok. Praca w charakterze wolnego strzelca ma swoje dobre strony, bo nie ma papierkowej roboty, jest mniej stresu i nie trzeba płacić ZUS-u, jednak chcąc się rozwijać i realizować coraz większe projekty postanowiliśmy utworzyć spółkę.

Slyszeliśmy wiele o możliwościach pozyskania dotacji unijnych, więc postanowiliśmy podjąć stosowne starania i sprawdzić jak w Polsce wspiera się przedsiębiorczość. Zdecydował jak zwykle przypadek, a dokładniej przypadkowo przerecytowany króciutki artykuł w darmowej gazecie rozdawanej na targu. Okazało się, że w Tychach działa Ośrodek Informacji Europejskiej, gdzie uzyskaliśmy informację, że w tym samym lokalu, dwa piętra wyżej, znajduje się Okręgowa Izba Przemysłowo-Handlowa w Tychach, która w ramach Unijnego ZPORR 2.5 organizuje program Promocja Przedsiębiorczości – do-kładnie taki, jakiego szukaliśmy.

Pierwszą rozmowę odbyliśmy z Pawłem Sikorą, dyrektorem OIPI, który dostarczył nam wszystkich niezbędnych informacji oraz wprowadził w zasady funkcjonowania programu 2.5. Jak się później okazało, podczas realizacji programu, wszyscy pracownicy ośrodka, a w szczególności wspomniany Paweł Sikora oraz Krzysztof Sykta, cały czas służyli nam radą i pomocą. Od pierwszej rozmowy mieliśmy trochę ponad tydzień na wypetnienie formularza rekrutacyjnego i przygotowanie się do rozmowy kwalifikacyjnej. Musieliśmy się przyłożyć, bo do programu przyjmowano tylko piętnaście osób, a chętnych było aż trzech na jedno miejsce. Wypełnienie formularza nie było trudne, więcej czasu zajęło nam rzetelne przygotowanie się do rozmowy decydującej o przyjęciu. Rozmowa kwalifikacyjna przebiegła pozytywnie, nie bez małych wpadek, ale patrząc z perspektywy czasu najważniejszym było to, aby przedstawić dobre pomysły, mające realne szanse na przetrwanie. Znaczenie miało również zaan-

Z punktu widzenia projektanta, prowadzenie własnej firmy nie jest aż tak ryzykowne. Otworzenie warzywniaka na osiedlu wydaje się być bardziej ryzykowne niż otworzenie biura projektowego.

gazowanie aplikujących, znajomość tematu i doświadczenie, przydały się referencje od byłych klientów i CV uwzględniające większe osiągnięcia.

Tydzień później otrzymaliśmy informację, że zostaliśmy zaakwalifikowani i wtedy postanowiliśmy zrobić wszystko, żeby dostać obydwa dotacje: inwestycyjną w wysokości do 20 000 zł oraz pomocową na bieżące wydatki takie jak ZUS – 700 zł miesięcznie przez pół roku.

Pierwszą i bardzo istotną częścią programu są wykłady szkoleniowe i doradztwo. Dwa tygodnie wyjątkowej nauki na temat prowadzenia firmy, codziennie przez sześć godzin. Nie daliśmy pewnie rady, gdyby nie pełne wsparcie ze strony mojej uczelni – Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. W trosce o moją przyszłość umożliwiła mi pogodzenie pracy i nauki.

Szkolenie obejmowało wiele dziedzin, takich jak księgowość, finanse, zarządzanie, negocjacje, tworzenie biznesplanu. Celem szkoleń było z jednej strony skonfrontowanie uczestników z „twardą” rzeczywistością, uświadomienie im problemów związanych z prowadzeniem firmy, a z drugiej pomoc przy tworzeniu biznesplanu, który był głównym kryterium oceny podczas przyznawania dotacji. Wszystkie wykłady okazały się bardzo przydatne – prowadzone przez praktyków biznesu. Spotkania te pozabawiły mnie resztek złudzeń, że działalność gospodarcza to prosta sprawa. Uświadomiłem sobie również, że nie każdy jest stworzony do prowadzenia firmy. Na właściciela firmy, poza oczekiwanymi korzyściami, czyha wiele niebezpieczeństw, to duża odpowiedzialność. Jednakże kilency zupełnie inaczej rozmawiają z firmą niż ze studentami. Inaczej też wygładają stawki za projekty – są bardziej adekwatne do włożonej pracy! Drugi tydzień szkoleń poświęcono był tworzeniu biznesplanu. Tak naprawdę dopiero na etapie konstruowania biznesplanu można zdać sobie sprawę, jak wiele czynników wpływa na prawidłowe działanie firmy i powodzenie przedsięwzięcia. Rozeznanie rynku, sprzecyzowanie działalności firmy, określenie produktu, analiza finansowa – wszystko to pozwala ocenić, czego tak naprawdę można oczekiwać i kiedy firma znacznie przynosić zyski.

Tak powstaje dywan _mohohej! DIA

Ewa i Wojtek Trzcionka

Praktycznie jesteście dwa lata do przodu – mamy sprzęt, oprogramowanie i inne niezbędne rzeczy. Dzięki dotacji pomostowej przez pierwsze pół roku nie musimy się martwić o różne opłaty i składki.

Z punktu widzenia projektanta, prowadzenie własnej firmy nie jest aż tak ryzykowne. Otworzenie warzywniaka na osiedlu wydaje się być bardziej ryzykowne niż otwarcie biura projektowego. Przede wszystkim ze względu na niewielkie koszty rozpoczęcia działalności. Przykładowo nie trzeba ponosić kosztów zaopatrzenia sklepu, płacić czynszu i pensji ekspedientom. W biurze wystarczy komputer, oprogramowanie, biurko w domu i głowa pełna pomysłów. Dlatego program 2.5 jest idealny dla projektantów, którzy chcą rzucić się na „głęboką wodę”.

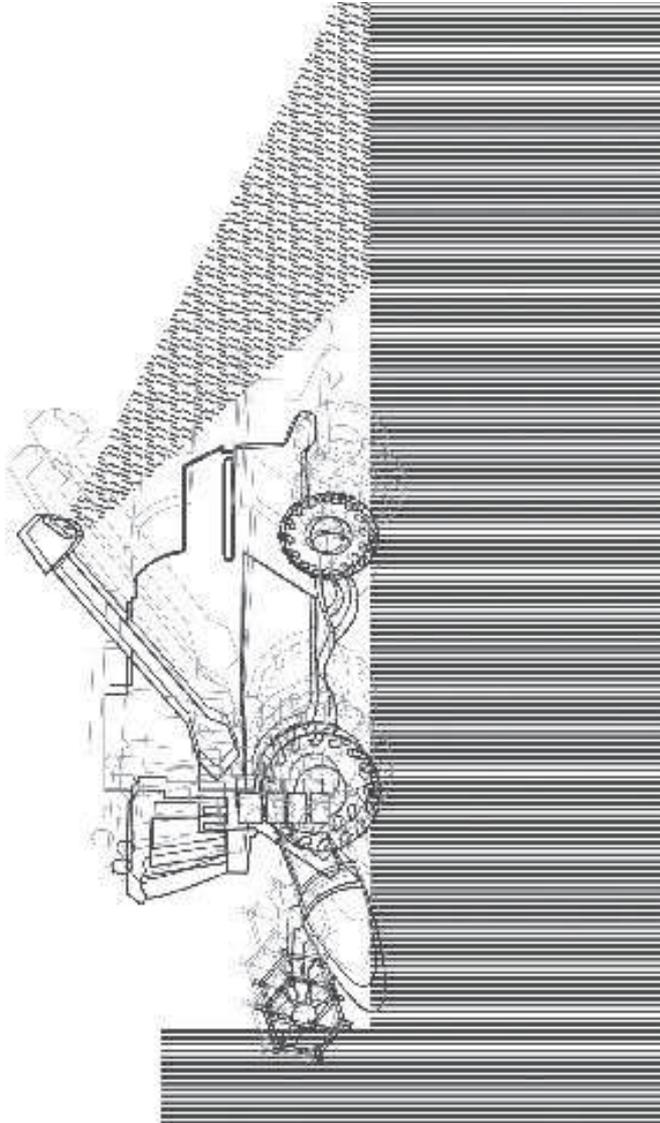
Nam się udało: dostaliśmy obydwie dotacje. Założyliśmy spółkę „Soodo”, zajmujemy się analizą potrzeb oraz dostarczaniem spersonalizowanych rozwiązań, pozwalających firmom na zwiększenie konkurencyjności na rynku. A dokładniej, aktualnie koncentrujemy się na problematyce identyfikacji wizualnej firm oraz wewnętrznych systemach informatycznych. Docelowo chcemy być firmą dostarczającą kompleksowe rozwiązania pokrywające szersze pole funkcjonowania przedsiębiorstwa. Osobiście nie wyobrażam sobie rozpoczęcia działalności gospodarczej bez gruntownego przygotowania, jakiego zapewnił mi ten program. Ponadto 75 % dotacja inwesty-

cyjna pozwoliła nam przeskoczyć ten najtrudniejszy etap, związany z kosztami otwierania firmy. Praktycznie jesteście dwa lata do przodu – mamy sprzęt, oprogramowanie i inne niezbędne rzeczy. Dzięki dotacji pomostowej przez pierwsze pół roku nie musimy się martwić o różne opłaty i składki. Pozyskane pieniądze przeznaczyliśmy między innymi na opłacanie księgowej, co znacznie uprościło nam działanie.

Dzięki bardzo dobrej organizacji i przemyślanemu planowi działań przygotowanemu przez OIPH, a także dzięki pomocy kompetentnych ludzi, cała procedura przebiegła sprawnie i bezproblemowo. Oporając się na własnym doświadczeniu, zachęcam wszystkich do korzystania z działania 2.5 i śmiałego inwestowania w swoją przyszłość. Powodzenia!

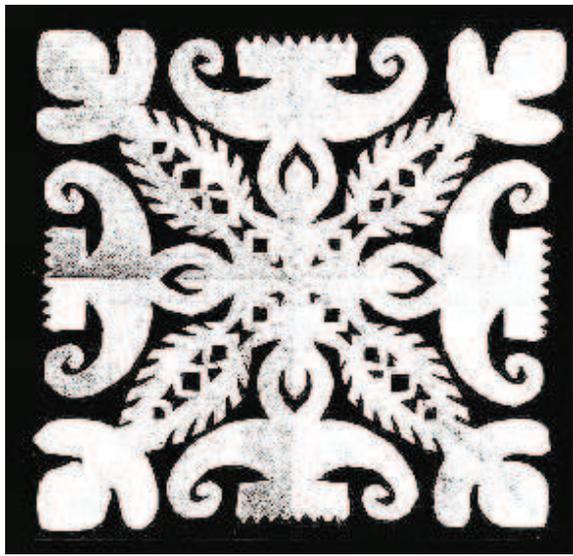
Jakub Cikata

student IV roku Projektowania Graficznego na Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, współtwórca firmy „Grupa Soodo s.c.”

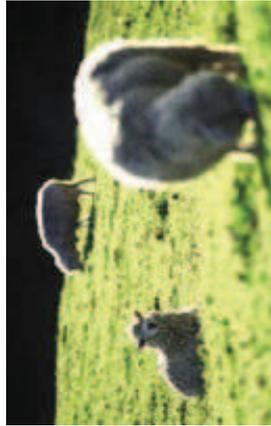


Maszyna cienkim strumieniem tnie trzywarstwowe sukno z taką tatkwością jak nóż papier i nie pali brzegów jak laser. Dzięki takiemu cięciu, po procesie wycinania dywan jest już gotowym produktem i nie wymaga wykańczania brzegów.

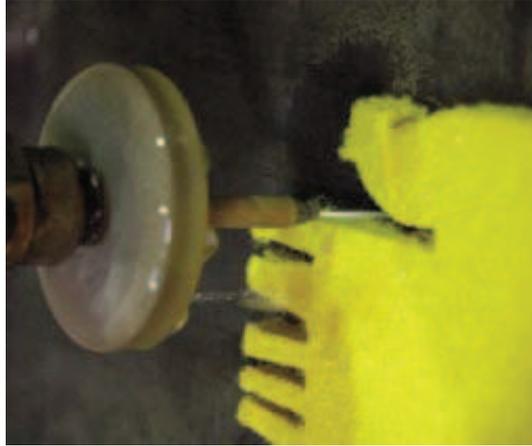
Pomysł na nowy produkt firmy Moho Design był wyjątkowo precyzyjny. – Od początku wiedziałam, jak ma wyglądać TEN dywan – twierdzi Magda Lubińska, projektantka i producentka. – Szukając inspiracji w ludowych wzorach chciałam, żeby stał się gwiazdą kolekcji Moho. Od momentu doboru ludowej inspiracji, poprzez szukanie materiału, technologii i koloru starałam się, żeby ta praca była akcentem polskich korzeni kosmopolitycznego Moho. Pierwowzorem dywanu DIA było zdjęcie ludowej wycinanki, które Lubińska przekazała Michałowi Kopaniszyńowi. Ten zajął się opracowaniem projektu. – Chciałem zachować wzór oryginalny i jednocześnie stworzyć praktyczny przedmiot użytkowy – mówi projektant. – DIA jest skonstruowany na bazie multiplikowanej 1/16 części koła, dzięki czemu zachowuje rytmiczność i parzystość wycinek ludowych. Na etapie projektowania wzór został nieco zmodyfikowany – zmniejszono wycięcia, aby w gotowym już dywanie stopa nie wpadała w dziurę.



Do produkcji dywanu wykorzystano sukno z wełny nowozelandzkiej, które powstaje na tradycyjnych krosnach, a potem poddawane jest kilkunastu etapom technologicznym i barwieniu. Materiał na DIA Klejony jest mleczkiem lateksowym z trzech warstw sukna.



– Uznaliśmy, że będzie to dywan ażurowy. W tym celu znaleźliśmy technologię, która przy pomocy wodnego plotera wykrawa w suknie wzory – przekonują projektanci. Maszyna cienkim strumieniem tnę trzywarstwowe sukno z taką łatwością jak nóż papier i nie pali brzegów jak laser. Dzięki takiemu cięciu, po procesie wycinania dywan jest już gotowym produktem i nie wymaga wykańczania brzegów. Proces powstawania jednego dywanu trwa około czterech tygodni. W zależności od ilości zamówień w pracowni Moho Design miesięcznie powstaje od czterech do sześćdziesięciu dywanów. DIA dostępna jest w standardowych wymiarach i kolorach, ale możliwe są także zamówienia specjalne.



W styczniu tego roku ażurowy dywan zdobył nagrodę „Best Textile” w konkursie „Wallpaper* Design Awards 2006”, niecałe pół roku później pierwszą nagrodę w kategorii produkt w konkursie „Śląska Rzecz” organizowanym przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie.

fot. Wojtek Trzcionka

Ewa i Wojtek Trzcionka

Ryszard Lenc (BC) oraz Ewa Satalecka (ŚWSI)

Business Consulting, pionier reklamy w segmencie transit, zajmując nadal czołową pozycję na rynku reklam, tzw. mobilnych (ponad 60-procentowy udział w rynku). Misją firmy jest rozwinięcie idei dobrej, dynamicznej reklamy miejskiej, o wysokich walorach artystycznych, szeroko dostępnej w przestrzeni urbanistycznej. Autobusy i tramwaje oklejone przez BC reklamami kursują w dużych miastach Polski i są naturalnym dopełnieniem innych form komunikacji outdoorowej: billboardów, citylightów, ścian reklamowych. Skala oddziaływania takiego przekazu jest znaczna. Wiedzą o tym klienci BC – firmy zlecające usługi, akceptując tę formę reklamy mieszkańcy miast, piesi i kierowcy; przy czym nie jest obojętne, jak reklama jest przygotowana, czy jest atrakcyjna, czy projekt jest ciekawy graficznie, czy ma zaskakującą fabułę, myśl. Nie bez znaczenia jest wartość artystyczna produkcji reklamowych. Idąc tym tropem trzej partnerzy, Business Consulting w Katowicach, Śląska Wyższa Szkoła Informatyki w Chorzowie oraz Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszyńcu, postanowili połączyć siły, doświadczenia, kontakty i zorganizować „Mobilną Galerię Designu”. Cele są proste: po pierwsze pokazanie atrakcyjności nosników reklamowych, jakimi są autobusy i tramwaje, wzmianionej, oryginalnej formule i wskazanie w ten sposób możliwych kierunków rozwoju tej formy komunikatu wiadukacji artystycznej społeczeństwa. Instytucje współpracujące mają znaczne zasługi w tym zakresie, że wspomniemy tutaj np. o inicjatywie „Śląska Rzecz”. Zamku w Cieszyńcu oraz o aktywności Śląskiej Wyższej Szkoły Informatyki, która prowadząc kierunek Grafika, organizuje (wspólnie z Biblioteką Śląską) dla swych studentów oraz szerokiego grona odbiorców wykłady, seminaria, prezentacje osiągnięć wybitnych projektantów, grafików, twórców sztuk wizualnych z całego świata.

Pomyślnie Galeria chcą więc zaprosić kilku-kilkunastu czołowych designerów z całego świata do przygotowania autorskich projektów oklejenia pojazdów, specjalnie przygotowanymi w tym celu formami graficznymi (potwierdził już udział w przedsięwzięciu słynny artysta amerykański Ed Fella, którego prace prezentowane są m.in. w MoMA). Nadesłany projekt zostanie wykorzystany do nadruku na powierzchni tramwajów i autobusów.

Celem Galerii jest prezentacja prac obrazujących typowe dla artystów cechy warsztatowe i kreatywne. Będą to swobodnego rodzaju autoportrety twórcze. Spodziewamy się swobodnego wyrazu realizacji, bezpośredniego, zarazem przykuwającego uwagę. Galeria jest otwarta na indywidualne podejście, prezentujące autorskie, nowatorskie idee i formy graficzne; jest okazją do złamania powszechnego przyzwyczajenia, iż pojazdów używa się jedynie do celów strictly reklamowych, względnie pokazania, że przekaz może być wzbogacony o nowe atrakcyjne formy, środki, techniki. Prezentowane przez twórcę przesłanie może być fascynujące, zabawne, piękne, a także zaangażowane w działania społeczne. Może zaskakiwać, odkrywać nowe możliwości, bawić. Wewnątrz pojazdu planujemy umieszczenie plakatów z informacją i notą biograficzną o artyście-autorze projektu, z odsyłaczami na strony internetowej projektanta i organizatorów ekspozycji Mobilnej Galerii Designu (Mobile Design Gallery). Zaadaptowane prace będą prezentowane w przestrzeni polskich miast, a po roku działania Galerii, dokumentacja fotograficzna i – być może – filmowa, wraz z nadanymi projektami, zostanie pokazana na wystawie w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszyńcu. Przygotujemy także specjalny katalog. Odbiorcami przekazu będą użytkownicy transportu publicznego polskich miast: Katowic, Warszawy, Gdańska, Łodzi, Krakowa, Poznania, Wrocławia; mieszkańcy i osoby przyjezdne, odwiedzają galerii, nie chodzą na wykłady poświęcone sztuce, designowi, dla których taka forma prezentacji grafiki będzie jedną z nielicznych możliwości kontaktu ze sztuką. Do współpracy zaproszone zostaną miejskie zakłady komunikacji i wydziały kultury.

Kolejnym krokiem jest organizacja otwartego międzynarodowego konkursu dla studentów i młodych absolwentów szkół projektowych na najlepszy projekt nadruku na autobusie, tramwaju. Poprzez to działanie pragniemy „odblokować”, uolnić młode talenty dizajnerskie, dając im przestrzeń i możliwość pokazania się, promując zarówno młodych twórców, jak i nasze miasto. Konkurs potrwa od października 2006 do lutego 2007, ogłoszenie wyników planujemy na maj, a uroczystą galę wraz z wystawą – na czerwiec 2007, na Zamku w Cieszyńcu.

Business Consulting Sp. z o.o. w Katowicach, Śląska Wyższa Szkoła Informatyki w Chorzowie oraz cieszyński Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości organizują po raz pierwszy w naszym kraju „Mobilną Galerię Designu” oraz międzynarodowy konkurs dla studentów szkół projektowania graficznego.

Obok nagród pieniężnych, zwycięzcy konkursu zostaną uhonorowani realizacjami – prezentacją prac na realnych pojazdach. Celem tegorocznego Konkursu jest wyłonienie najlepszego projektu na temat:

- KORKOM DROGOWYM – NIE! Zostaw auto w domu.
- ANTI TRAFFIC. Leave your car at home.

Projekt ma charakter edukacyjno-promocyjny i będzie popularyzować lepszy styl życia, idee proekologiczne, wiądanym tematem będzie zatem poprawa warunków życia w mieście, promocja podróżowania transportem miejskim, rowerami, innymi niż samochody środkami transportu oraz pieszo.

Wszystko to w oparciu o nowoczesny design, dobry warsztat i oryginalną myśl młodego projektanta. Organizatorzy Konkursu liczą na to, że jego pierwsza edycja nie będzie ostatnią i Konkurs stanie się stałym elementem pejzażu kulturalnego.

Patronat medialny nad przedsięwzięciami objął magazyn designu i grafiki: 2+3 D.

Szczegóły na temat Galerii oraz Konkursu od połowy września na stronie www.buscon.com.pl/mgd. Uwagi, pytania można kierować na adres: mgd@buscon.com.pl

Ryszard Lenc (BC) oraz Ewa Satalecka (ŚWSI)



Projekt autorstwa Eda Fella: zostanie wykorzystany do nadruku na powierzchni tramwajów i autobusów.

The main subject of the fourth issue of “i” magazine is the Silesian Thing: the first edition of the competition organised by the Silesian Castle of Art and Enterprise, a competition that revealed great abilities in the manufacturers and designers from the area.

Why is the “Silesian Thing” so important?

Silesia is a unique area; it is difficult not to notice its distinctness: cultural, historical, and social. In the Communist times, there arose a lot of myths, stereotypes, and widely-held opinions, which did not have much to do with the contemporary face of this land, and with which Silesia and its inhabitants must incessantly struggle. Although it seems to be so well and commonly known, Silesia still remains undiscovered. Because where does Silesia actually end and where does it start? Not only geographically, but also in culture, arts, politics... Who are Silesians? What is “Silesianness” generally speaking? And finally: is there such a phenomenon as Silesian design?

I think it is a good time to make efforts to change the area's image. Although it is still struggling with a lot of problems (economical, cultural, and social) related to the restructuring of the area, contemporary Silesia already has another new face. It is a modern and thriving area that is also open and vigorous, which counts on highly developed industry, new technology, and culture. Therefore, the “Silesian Thing” competition, which promotes our local achievements, is so important. The “Silesian Thing” prize-winners are the best ambassadors of the area, and their talents and ideas to a large extent contribute to the success of the Silesian companies. I hope that the future editions of the competition will gain in significance to become the essential tool for promotion of contemporary Silesia.

(by: Andrzej Leraczyk, “i” magazine editor-in-chief)

Design + Business = Silesian Thing, or the idea to promote native design

Silesia: black, filled with smoke, with a landscape full of coal mines and steelworks. This still-living stereotype, which was used for propaganda for the socialist success of Poland during the Communist times, is not up-to-date any more. The area, which was abandoned as an unwanted child, is slowly recovering its identity and starting to develop. Nowadays it is trendy to be a Silesian. If innovative technology and traditional work ethics meet here with young and well-developed design arts, the effects will come quickly. It is important to notice them and make use of them.

The “Silesian Thing” competition came into being as an idea to promote companies from Silesian Province, for which innovation, functionality, and aesthetics were the means for effective operation. One can try to state that cooperation between business and design is the way to market success. Investment in a good project is enough. Nowadays, collaboration with specialists dealing with graphics, typography, or designing industrial forms is not only a conceptual sketch, but also joint searching for market niches, studying tastes of key prospects, working on company image and brand. The fruits of such collaboration must be presented, awarded, and promoted. The first edition of the “Silesian Thing” competition began at the beginning of this year. The organiser is the Silesian Castle of Art and Enterprise in Cieszyn – a young, interdisciplinary institution, which has been operating since January, 2005, and which has managed to make its presence felt amongst entrepreneurs, designers, and artists. The main purpose of the competition is to promote new or modernised products, the best ones as regards the design, that have been made and put into production, and works in the field of visual communication and multimedia as well as their designers and producers. The precondition for participation in the competition was launching a work or product by an entity operating in the Silesian Province in 2005.

“The first steps are difficult, therefore we could not afford to wander around,” says Ewa Golebiewska, manager of the Silesian Castle of Art and Enterprise in Cieszyn. “The

aim we set was a high level of competition; therefore, we invited local, domestic, and foreign authorities in the field of business, graphic design, and industrial design for cooperation.” Specialists were involved in organisation of the competition, beginning from the design of the logo and statuettes, through the jury's work, to the arrangement of the after-competition exhibition. They set high labour standards.

During the ceremonial gala on June 8th, the competition winners who, according to the jury, are making their mark in the world were announced. “I am convinced that the jury selected the best products not only from Silesia but also from Poland,” says Prof. Czesława Frejlich of the Academy of Fine Arts in Cracow. “It's a good start for the next editions. Undoubtedly, I can say that this is the only professional competition that promotes design in Poland.”

Both this year's group of prize-winners and the after-competition exhibition that appeared in the castle in Cieszyn in June show how important design is for business and how much is still to be done in this field...

(by: Ewa Trzcionka, curator of the competition)

“Silesian Thing” – a competition for the best Silesian product

Among many Polish competitions to select the best domestic product, the “Silesian Thing” seems to be the most objective. This is a result of the fact that the competitors do not have to pay any fees to participate in the competition. Of course, for many companies even large sums are not prohibitive, especially when a competition involves promotion of their product. It is worse when a manufacturer is starting its business activity and must count their pennies. But the point is not the money. Objective selection is always the most satisfactory, not only for the winners.

Another important feature of this initiative is the assumption that the competition is to select the best product with reference to design features. Although it is difficult

to talk about design without mentioning technical and usable qualities, in the contemporary world it is, however, just the design that has become the distinguishing feature of a good product. When assessing the products, the jury of the competition paid attention, above all, to the ability to synthesize usable, technical, and aesthetic features, with particular consideration to innovation. It is also worth noting that in the majority of cases, the competitors equated design with decorating. Thus, there were a lot of extremely decorative works that fall in the category of unique art that is the interest of galleries rather than of industry. As we were told by the organisers, the competitors offer other products too, but they felt that they should send the most “decorative” offer to a competition like that. One may hope that there will not be misunderstandings like those in the next editions.

The jury assessed the products and works separately in the fields of visual communication and multimedia. This separation was justified by all accounts. I do think that a product defends itself, but usable graphics is usually related to a context – event that it promotes, a building it is designed for, etc. Therefore, much more work was to be put into preparation of the material to present the visual communication. I mention this because many works were not prepared well enough – as I suppose, they were sent by their producers (or orderers) without taking their designers into account, for whom clear preparation of the material is much more obvious.

Despite the above-mentioned remarks, I find this event extremely interesting and valuable. The selected works are really the best products, not only in Silesia, but also in Poland. When exhibited abroad – as this takes place – they are the best ambassadors of our culture and manufacturing potential. In my opinion, it is the most efficient way for others to start perceiving us not only as a nation with a cheap workforce, but also as manufacturers who are slowly entering into the orbit of the competition and starting to do very well. Selections of this type support building a good image of the country, provided that they become an inherent part of the calendar of local events, and what is more, appear in the Polish national mass media. One should hope that the

organisers will push themselves forward and show the appropriate perseverance to improve this event and increase its prestige by the year.

(by: Czesława Frejlich, chairman of the jury assessing the works presented for the competition, the editor-in-chief of the design quarterly 2+3D)

WINNER: category PRODUCT

_mohohej!DIA carpet

designed by: Magda Lubińska, Michał Kopaniszyń
manufactured by: Moho Design sp. z o. o.

The inspiration for DIA's carpet – one of the _mohohej! series – was a traditional Polish folk art paper cut, which first ended up on the designer's desk and later on the floors of living rooms all over the world. The schematic drawing was adjusted to usable conditions. The design allowed the rhythmic quality and parity of the folk art design to be maintained. The yellow openwork pattern, which is laser-cut from the traditional cloth, is practical due to the use of appropriate technologies and materials. Fabric, colours, sizes

The three-layer _mat cloth, loom-woven out of New Zealand wool, is resistant to deformations and abrasions. It absorbs no water or dust.

The carpet is available in 11 standard colours and 2 diameters. Every layer may be a different colour. It can be ordered in any size and colour.

_mohohej! line

It is a reference to the root of design. This line, which consists of FULL, DIA, and KOKO carpets, was developed through the use of folk art motifs in an innovative design.

designers

Michał Kopaniszyń (1971, kopa@plugstudio.pl) Katowice. Graduate of the Faculty of Industrial Design of the Academy of Fine Arts in Katowice. He prepared his first significant exhibition "Medium 1998" with Michał Biernacki in the Upper Silesian Centre of Culture. Together with Janusz Łobzowski, he created the projects "Katowice street" and "Rubber people". He is a co-author of audiovisual projects and illustrations to electronic music. Together with Matylda Satajewska, he experiments in the context of turbosociology as a part of the projects Jezus/Maria! and DOM INO.

November 2005

Award in the competition organised by "The Sunday Times" January 2006

Award "Best Textile" in the competition "Wallpaper" Design Awards 2006

WINNER: category VISUAL COMMUNICATION AND MULTIMEDIA

book Martwe Punkty. Antologia Poezji „Na Dzik” (1994–2003) (Still Points. Anthology of the “Wildly” Poetry). Selection, preparation, and commentary by Dariusz Pawelec

designed by: Tomasz Bierkowski

issued by: Cultural Institution Ars Cameralis Silesiae Superioris

Martwe Punkty is not a typical anthology of young Silesian poetry. It classifies the works by lyrical subject into four chapters (you, I, we, they), thus telling about the environment of the Silesian poets connected with the „Na Dzik” group. This collection is one of a series of four poetry volumes. The previous titles of the cycle were also prepared in cooperation with Silesian designers. During the work on the Martwe Punkty anthology, the only limitation was the format of the book. The volume's graphic form, proposed by Tomasz Bierkowski, ideally corresponds to the contents and construction of the collection, as well as to the other titles of the cycle.

Poetical series of Ars Cameralis Silesiae Superioris:

2005 – Martwe Punkty. Antologia Poezji „Na Dzik”

(2005–1994) (Still Points. Anthology of Poetry “Wildly”).

Selection, preparation and commentary by Dariusz Pawelec;

graphic design by: Tomasz Bierkowski

2003 – Peter Sulej – Wiersze (Verses);

graphic design by: Marian Osłisło

2002 – Tomasz Szalamun – Poker;

graphic design by: Wojciech Kucharczyk

2002 – Tomasz Szalamun “Czytać: kochać – wybór wierszy”

(To Read: to Love – Selection of Poems);

graphic design by: Wojciech Kucharczyk

designer

Tomasz Bierkowski (1974, bierkowski@wp.pl).

Rachowice near Gliwice. Graduate of the Academy of

Fine Arts in Katowice, where he works as a PhD student

in the Book and Typography Studio as well as in the

Graphic Design Studio on Bachelor's degree studies. He

gives classes in the Rudiments of Designing Visual

Information. He is a lecturer in domestic and international typography workshops. His works include several individual and collective exhibitions, such as the Polish Poster Salon and the Biennial Exhibition of Posters in Katowice. The winner of numerous awards, including the first prize in the 4th Poster Festival in Cracow. He cooperates with the “Foksal” Gallery Foundation, National Gallery “Zachęta” in Warsaw, and the Centre for Contemporary Art “Kronika” in Bytom.

I dispensed with typical illustrations that might bring additional contents. My graphic design is based on the unique order of phrases, on the shapes and rhythm of every work. I used two colours that, when used in various combinations, graphically link the four parts of the anthology. Thus the graphic illustration echoes the verse and, at the same time, reinforces it. | Tomasz Bierkowski

publishing house

Cultural Institution Ars Cameralis Silesiae Superioris

www.cameralis.art.pl

Institution well known for organisation of exhibition projects, Upper Silesian Chamber Arts Festival and publishing activity. For Ars Cameralis, the graphic setting and editorial idea are often as vital as the contents of published works. Cooperation with Silesian graphic designers often makes the books published by Ars Cameralis works of art. The publications of Tomasz Szalamun, Peter Sulej, Stawomir Rumiak, or recently Zbigniew Libera and Darek Foks, have derived from just such assumptions. With their consequent activity, they promote Silesian artists outside Poland. They create a new, alternative vision of Silesia – a magical land full of multicultural phenomena.

HONOURABLE MENTION: category VISUAL COMMUNICATION AND MULTIMEDIA

visual information system in the building of the Faculty of Theology of the University of Silesia in Katowice.

designed by: Justyna Kucharczyk, Jerzy Stysiat, Henryk Wilkosz
implementation: Stabil sp. z o.o.

By using vertical forms in glass and metal, the information system proposed by the designers corresponds well to both the architectural space and the materials used. It is transparent and legible, and non-aggressive as well, which was achieved by using the appropriate strategy and logic that are as vital as the graphic solutions

themselves. The designers took into consideration the dynamic structure of the institution residing in the building and developed a flexible system so that quick replacement of displayed information would be possible.

Components of the system:

hotel system – room numbers
colour code – storey distinguishing
individual set of pictograms – special rooms markings
lettering – humanist 521 font

building layout

the main notice board – exposition of the foundation stone and the names of companies that participated in its realisation
collective boards – list of rooms on individual storeys with numbers
storey boards – map with rooms plotted on
corridor boards – staircase orientation with emphasis on the colour of a specific storey
car park boards – list of all functions and rooms on individual storeys with numbers
detailed room boards – number, pictogram (for special rooms), replaceable description of room functions and a dedicated part of the panel to display occasional information

designers

Justyna Kucharczyk (1970, juku1@o2.pl) Skoczów. Graduate of the Faculty of Industrial Forms of the Academy of Fine Arts in Cracow. PhD student at the Academy of Fine Arts in Katowice, connected with the Industrial Forms Design Studio. She exhibited her works at several individual and collective exhibitions, including the Biennial Exhibition of Architecture in Cracow and the Biennial Poster Exhibition in Katowice.

Henryk Wilkosz (1956, stabil@stabil.com.pl) Graduate of the Silesian University of Technology in Gliwice. He gained professional experience during his traineeships and scholarships in architectural offices in Austria, Germany, and Finland. In 1988, together with Jacek Kuś and Tadeusz Orzechowski, he founded the design company Stabil sp. z o.o. in Katowice.

Jerzy Stysiał (1953, stabil@stabil.com.pl), also a graduate of the Silesian University of Technology in Gliwice. After several years of cooperation, he joined Stabil in 2005. The team has several awards and honours on its scorecard, including an award granted by SARP for the design of the building of the Faculty of Chemistry of

Adam Mickiewicz University in Poznań and an award granted by the Governor of the Silesian Province and SARP Katowice for realisation of the building of the Faculty of Theology in Katowice.

Thanks to the cohesion assumptions of the whole project, the system is integral to the building, its functions, materials, and architecture, while graphics and information carriers are so transparent that they provide the system with the ability to respond to dynamic changes in the users' needs. It is a great satisfaction when you feel that the user of the visual information system is self-reliant and independent. | Design team

implementation

“Stabil” sp. z o.o. Architects and Engineers

www.stabil.com.pl

A design company with many years of experience, where every order is subject to individual examination. When necessary, the team of architects and engineers is supported by an experienced graphic designer, painter, designer of industrial forms, or specialists in other areas. The company is well known for its designs of spaces and public facilities, housing estates, restructuring of post-industrial areas, and coordination of investment realisation.

Major projects:

Faculty of Law and Administration of the University of Silesia in Katowice
Faculty of Theology of the University of Silesia in Katowice (Grand Prix 2004 “Architecture of the Year in Silesian Province”)
Silesia City Center, Katowice
VOLVO „Wadowscy” showrooms, Cracow and Katowice
Świętokrzyska Philharmonic, Kielce
Faculty of Chemistry of Adam Mickiewicz University in Poznań
Warsaw EXPO XXI Centre