

DESIGN

W KULTURZE

GLOKALNEJ



DESIGN W KULTURZE GLOKALNEJ

Redaktor Naukowy Monografii:

dr Marta Flisykowska

Recenzenci Naukowi:

prof. dr hab. Maria Mendel, Wydz. Nauk Społecznych, Uniwersytet Gdański

ad. dr hab. Urszula Smaza - Gralak, Wydz. Architektury Wnętrz i Wzornictwa,
Akademia Sztuk Pięknych Wrocław

Wydawca:

Wydział Architektury i Wzornictwa
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Targ Węglowy 6

80-836 Gdańsk

tel. 58 301 28 01

www.aiw.asp.pl, www.asp.pl

ISBN: 978-83-62759-83-5

Wydanie Pierwsze

Gdańsk 2015

wstęp

W swojej pracy postanowiłam skupić się na tym, co się dzieje na styku lokalności z globalnością – globalności. Doświadczamy globalnych przemian, przez niektórych wręcz nazywanych kryzysem ekonomicznym, energetycznym lub społecznym. Oferowany przeze mnie krytyczny dialog antropologii i socjologii w porozumieniu z kulturą ma przyjść w sukurs współczesnemu redefiniowaniu designu. W dobie ciągłego życia z oddechem kryzysu i jego skutków na plecach, poddaję w wątpliwość zasadność skupiania się jedynie na politechnicznym aspekcie wynalazczości stale powstających produktów. Kryzys jest jasnym sygnałem, że sposób, w jaki do tej pory działaliśmy, przestaje bądź już przestał działać. Gdyby człowiek stale ulepszał starą parową maszynę napędzaną węglem po to, by lokomotywa szybciej dowiozła pocztę do celu, nie wynalazłby światłowodów przesyłających tę samą informację znacznie szybciej. Na przykładzie globalności chciałabym opowiedzieć o zauważonych przeze mnie mechanizmach związanych ze współczesnym światem projektowym.

Spis Treści

wstęp

CZĘŚĆ PIERWSZA

Subiektywna teoria designu	6
<i>Życie w otoczeniu materialnym</i>	7
<i>Zdolność wytwarzania</i>	7
<i>Zdolność przetwarzania</i>	9
<i>Design – geneza</i>	14
<i>Związki ze sztuką</i>	14
<i>Zarys historyczny – sztuka i design</i>	15
<i>Różne koncepcje designu</i>	21
<i>Archetypy projektanta</i>	30
<i>Subiektywizm</i>	42

CZĘŚĆ DRUGA

Otoczenie	44
Zakotwiczenie w rzeczywistości	45
Fokus na własne podwórko	48
Wybrane polskie idiomy społeczne	49
„i chuj”.....	49
„pasterka party”.....	51
„ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody”.....	53
„WilqSuperbohater”.....	56
„zimo wypierdalaj”.....	59
„dobre, bo polskie”.....	62

<i>„Zakład nieczynny z powodu, że zamknięty”</i>	68
<i>To my Polacy: wprost z dystansem, lokalnie i absurdalnie</i>	72
Glokalność – dyskurs i sukces	73
<i>Globalizacja w relacji z lokalnością – wprowadzenie terminu</i>	73
<i>Lokalność w projektowaniu</i>	77
<i>Przykłady projektów wykorzystujących lokalne odniesienia</i>	78
<i>Lokalność w projektowaniu – wnioski</i>	90
Glokalność	90
<i>Glokalność w praktyce</i>	98
<i>Lokalność w McŚwiecie</i>	101
<i>Lokalna potrzeba produktu o globalnych cechach</i>	104
<i>Kreolizacja – podsumowanie</i>	112

CZĘŚĆ TRZECIA

Design jako spotkanie lokalnych i globalnych przestrzeni kultury ..	114
Produkt autorski	115
<i>a) Produkt masowy sygnowany znanym nazwiskiem</i>	115
<i>b) Produkt masowy sygnowany nazwiskiem</i>	116
<i>c) Produkt w charakterze, stylu, języku projektanta</i>	117
Subiektywizm 2	118
<i>Poszukiwania glokalności – próba sił z haftem</i>	118
<i>Materializacja poszukiwań – forma do chleba</i>	126
<i>Trójkąt kulinarny – dopełnienie triadektyki</i>	126
Pieczyno	127
<i>„Zamawiam piętke!”</i>	129
<i>Podsumowanie</i>	134

BIBLIOGRAFIA

SPIS ILUSTRACJI

ŻYCIE W OTOCZENIU MATERIALNYM

Zdolność wytwarzania

W pracach humanistycznych, omawiając wybrane zagadnienie, możemy zacząć od słów: „Już Arystoteles...”. Jest tak niemalże za każdym razem. W przypadku projektowania najczęściej odnosimy się do starożytnych Rzymian, ich wynalazkowi doświadczeń. Bardziej dociekliwi i chętni do analizy przedmiotów projektanci bądź teoretycy designu odnoszą się nawet do czasów, kiedy z któregoś australopiteka wyewoluował pierwszy homo. Było to 1,9 mln lat temu. To jednocześnie czas, kiedy powstały pierwsze wytwory materialne¹. Nie jestem pewna, czy ze względu na dłuższą historię rozmowa o designie zyskuje bardziej na wartości? Może wręcz przeciwnie. Odkrywamy nagą prawdę o projektowaniu – nawet ludzie pierwotni byli designerami! Nie można jednak zaprzeczyć, że egzystencja człowieka jest powiązana z gromadzoną i przetwarzaną przez niego materią. W tym miejscu posłużę się frazesem: „Od zarania dziejów przedmioty towarzyszyły ludziom w ich codziennym życiu”.

Chciałabym, aby czytelnik wiedział, że jestem świadoma banalnego wydźwięku powyższej tezy. Z premedytacją odniosę się do niej w dalszej części tekstu. Organizowanie i przekształcanie materii na własny użytek nie jest tylko ludzką cechą. Na dowód przytoczę kilka przykładów ze świata zwierząt. Bóbr europejski słynie z umiejętności profesjonalnego budowania tam. Konstrukcje te potrafią liczyć kilkadziesiąt metrów długości i kilka metrów wysokości. Wykonywane są z wyselekcjonowanych lokalnych materiałów budulcowych, takich jak patyki, gałęzie, żwir i muł. Bobry projektują w swych tamach kanały do odpływu nadmiaru wody w razie powodzi, która mogłaby zagrozić całości konstrukcji. W trakcie pozyskiwania budulca wykorzystują wykonane przez siebie kanały do transportu drewna. Tamy sprawiają, że poziom wody się podnosi. Dzięki temu wejścia do żeremi, domów bobrów, pozostają osłonięte. Większa głębokość ułatwia swobodne pływanie, nurkowanie, a także przenoszenie materiałów. W szczytowej części żeremi materiał jest ułożony luźniej, co zapewnia wentylację wnętrza. Można śmiało powiedzieć, że jest to dobrze przemyślany i zrównoważony projekt. Do stworzenia tak skomplikowanego mieszkalnego kompleksu użytkowego zmusiła autora, a zarazem i wykonawcę, podstawowa potrzeba przetrwania. Zadziwia jednak wiedza oraz sam proces – świadomość wykonywanych etapów budowy i ich celowości.

7

¹ P. Trzeciak (red.), *Sztuka Świata*, t. 1, Warszawa 2000.

Kolejnym zaskakującym przykładem zwierzęcia zdolnego do wykorzystania materialnego otoczenia na własny użytek jest kruk zwyczajny. Podobnie jak delfiny czy szympansy, jest stworzeniem inteligentnym. Zasłużył sobie na to miano między innymi tym, iż w sytuacji potencjalnie kryzysowej umie się zachować kreatywnie. Zaobserwowano, że kruki potrafią podnieść poziom wody w wysokim naczyniu, wrzucając do niego kamyczki². Następnie wyławiają wcześniej upatrzonego smakowitego robaka lub zaspokajają pragnienie. Eksperyment oparty na zachowaniach kruków przeprowadzono z udziałem grupy 1000 studentów jednej z amerykańskich uczelni. Opisuje to Victor Papanek w swojej książce „Dizajn dla realnego świata” z 1984 roku. Aby zbadać kreatywność studentów, zaproszono każdego z osobna do pokoju, w którym umieszczono stalową rurę o średnicy 4 cm, wysoką na około 120 cm. Była przytwierdzona do podłoża w taki sposób, że 30 cm było pod powierzchnią, a w środku znajdowała się piłeczka pingpongowa, którą należało wyciągnąć. W pomieszczeniu znajdowały się różne sprzęty i narzędzia, a także przedmioty „zwykłe”, niebędące potencjalnie pomocnymi narzędziami. Studenci podeszli do problemu w bardzo różnorodny sposób. Wykazali się wręcz nadkreatywnością, jednak aż 970 na 1000 po kilku nieudanych próbach z wykorzystaniem narzędzi zauważało wiadro z mopem wypełnione wodą, stojące w kącie pomieszczenia. Wypełniwszy rurę wodą, sięgali po piłeczkę niczym kruki po smakowity kąsek. Podsumowanie wychodzi tak, że w zestawieniu kruk kontra studenci mamy wynik 1:1. Obydwa gatunki potrafiły wykorzystać materialne otoczenie, aby rozwiązać problem.

Eksperyment kontynuowano z drugą grupą kontrolną, również liczącą 1000 studentów. Tym razem psychologowie zmienili wiadro z mopem na kryształowy wazon pełen wody, a w nim umieścili cięte kwiaty. Bukiet stał na różnym stoliku obok srebrnej tacy i dwóch szklanek. Tym razem wynik nie był już tak zadowalający – 188 na 1000 studentów dostrzegło „wodę” w dzbanie, zaś ponad 80% uczestników badania nie uznało tego elementu za użyteczny przy wykonaniu zadaniu³. Mentalne zablokowanie studentów uzmysławia nam, jak bardzo kulturowe klisze wpływają na ocenę otoczenia. To nie sam wazon z wodą zmylił studentów, lecz towarzysząca mu scenografia, została bowiem odczytana jako określona sytuacja, której ram nie można przekroczyć. U większości badanych nie zadziałał instynkt, lecz właśnie ucywilizowanie, wpojone zachowanie się w stosunku do przedmiotów. Takich rozterek nie zaobserwujemy u kruków. Ptaki te zaskoczyły badaczy jeszcze wiele razy, chociażby tym, że świadomie wyszukują, a nawet tworzą narzędzia, na przykład przygotowują sobie nieduże patyki, za

2 B. David, *Królestwo zwierząt. Ilustrowana encyklopedia zwierząt świata*, Warszawa 2003, s. 321.

3 V. Papanek, *Dizajn dla realnego świata*, Łódź 1984, s. 162.

pomocą których wyciągają pożywienie z drobnych otworów. Na jednym z omawianych filmów widać, jak kruk wybiera, następnie odrywa gałązkę, usuwa z niej liście, by uczynić narzędzie jeszcze bardziej precyzyjnym. Oznacza to, podobnie jak u studentów, próbę mierzenia się z zastanym otoczeniem i umiejętność adaptacji elementów do rozwiązania napotkanego problemu⁴.

Niewielkie ptaki z gatunku wróblowatych, wikłaczce, również zaskakują kreatywnością. Używają traw do budowy gniazd o ogromnej konstrukcji, porównywalnych do osiedli ludzkich. Poszczególne gniazda par są połączone w jedno duże, tworząc zbiorowe gniazdo⁵. Kreatywne bywają również ryby. Bojownicy, słodkowodne ryby, są w stanie przetworzyć nawet tak ulotną substancję, jak piana morska i użyć jej jako budulca do gniazda. Zatem jak widać, dostosowywanie materii do własnych potrzeb nie jest jedynie domeną ludzi, a tym bardziej projektantów⁶.

Zdolność przetwarzania

A co z przetwarzaniem materii? Człowiek odkrył, jak zmienić zboże w mąkę, a następnie w chleb, glinę w ceramikę, pnącza w tkaninę. Byliśmy z siebie dumni, gdy nauczyliśmy się przetwarzać ropę naftową w polipropylen, polistyren, polietylen – jedne z najpopularniejszych tworzyw sztucznych⁷. Podobnie zafascynowani byliśmy polimetakrylanem metylu, znakomitym szkłem akrylowym wynalezionym w 1927 roku przez Ottona Rohma⁸. Byliśmy nimi zachwyceni do czasu, aż okazało się, że mamy problem z ich ponownym przetworzeniem i użyciem. Co prawda pierwsze centrum recyklingu powstało w Nowym Jorku w 1897 roku, jednak wykorzystywanie odpadów i surowców wtórnych na szeroką skalę rozpoczęło się dopiero w drugiej połowie XX wieku⁹.

4 *Kruki potrafią wykonywać proste narzędzia, Serwis PAP Nauka w Polsce poświęcony polskiej nauce [online], 10.02 2006 [dostęp: 30.04.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,22256,kruki-potrafiawykonywac-proste-narzedzia.html>>.*

5 B. David, *op. cit.*

6 R. Morris, *Projektowanie Produktu*, Warszawa 2009, s. 6.

7 K. Pazdro, *Chemia nieorganiczna*, Warszawa 1992, s. 150.

8 R. Guidot Raymond, *Design 1940–1990 – wzornictwo i projektowanie*, Warszawa 1998, s. 47.

9 *Krótką historią segregacji odpadów, oficjalna strona Biura Ochrony Środowiska miasta stołecznego Warszawa [online], [dostęp: 30.04.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.stolicaczystosci.pl/index.php?p=page&id=2>>.*

Okazuje się jednak, że i przetwarzanie materii nie jest tylko ludzkim wyróżnikiem. W świecie przyrody jednym z najciekawszych przykładów zdolności przetwarzania zastanej materii w zupełnie nowy twór jest jedwabnik morwowy (*Bombyx mori*), owad z gatunku motyli nocnych z rodziny grządkowatych. Samice motyla składają setki jaj, z których wykluwają się larwy. Pozostawione same sobie muszą zadbać o dalsze przetrwanie. W tym celu wytwarzają kokon, żerując na liściach drzew morwowych. Ów kokon, powstały w wyniku ciężkiej, trzydniowej pracy larwy, jest nowym materiałem. Gdy larwa się przepoczwarzy w motyla, kokon zostaje pusty. Wystarczy wymoczyć go, aby się pozbyć kleistych substancji i wysnuć z niego nić¹⁰.

Jedwabnik może zawstydzić gatunek ludzki. Jego wytwory nie zagrażają środowisku, chociaż – podobnie jak większość ludzi – motyle te nie przejmują się tym, co się stanie z kokonami, kiedy już przestaną być potrzebne. Ludzie zaś mogą pozazdrościć motyłom warunków pracy, do wytwarzania cennych kokonów potrzebują one bowiem stałej, wysokiej temperatury, ciszy i braku intensywnych zapachów. Według legendy to cesarzowa Xi Linghsi przyczyniła się do odkrycia jedwabiu. Chciała poznać szkodnika, który niszczył jej krzewy morwowe. Jeśli wierzyć legendzie, gdyby nie docieklivość cesarzowej z kokonami jedwabnika działałoby się dokładnie to samo co z kokonami bielinka kapustnika – pospolitego motyla dziennego¹¹, szkodnika ogrodów i warzyw – czyli nic. Egzotyczny nocny motyl nawet nie zdaje sobie sprawy, że wytwarzane przez niego odpady stały się skarbem Azji. Można pomyśleć, że aż szkoda, że nikt na nasze odpady nie patrzy tak łaskawym okiem. Z drugiej strony, wizja bycia w czyjejs hodowli, niczym nieświadomy owad, przywołuje na myśl historię przedstawioną w znanym filmie science-fiction pt. „Matrix”¹².

10 F. Bilaska, *Jak powstaje jedwab* [online], [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://etnobotik.pl/indexhp/2011/02/jak-powstaje-jedwab>>.

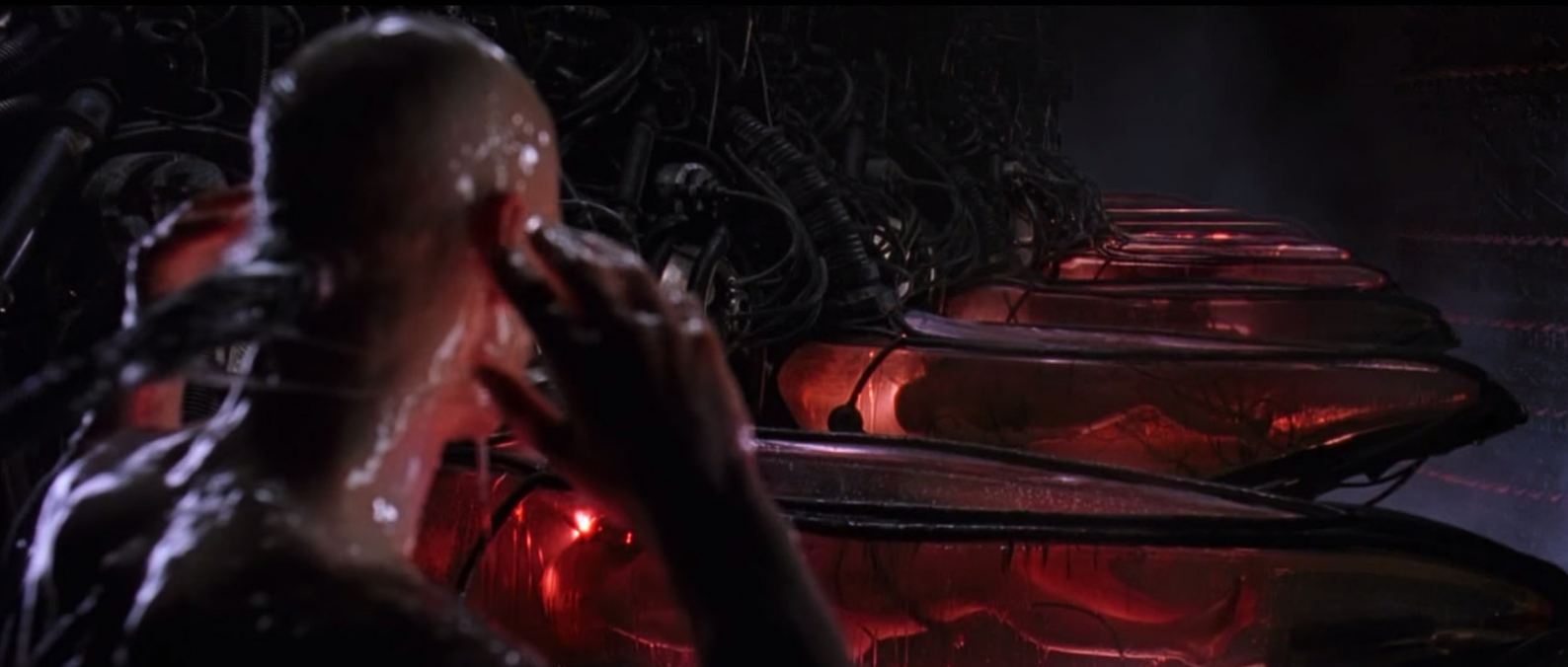
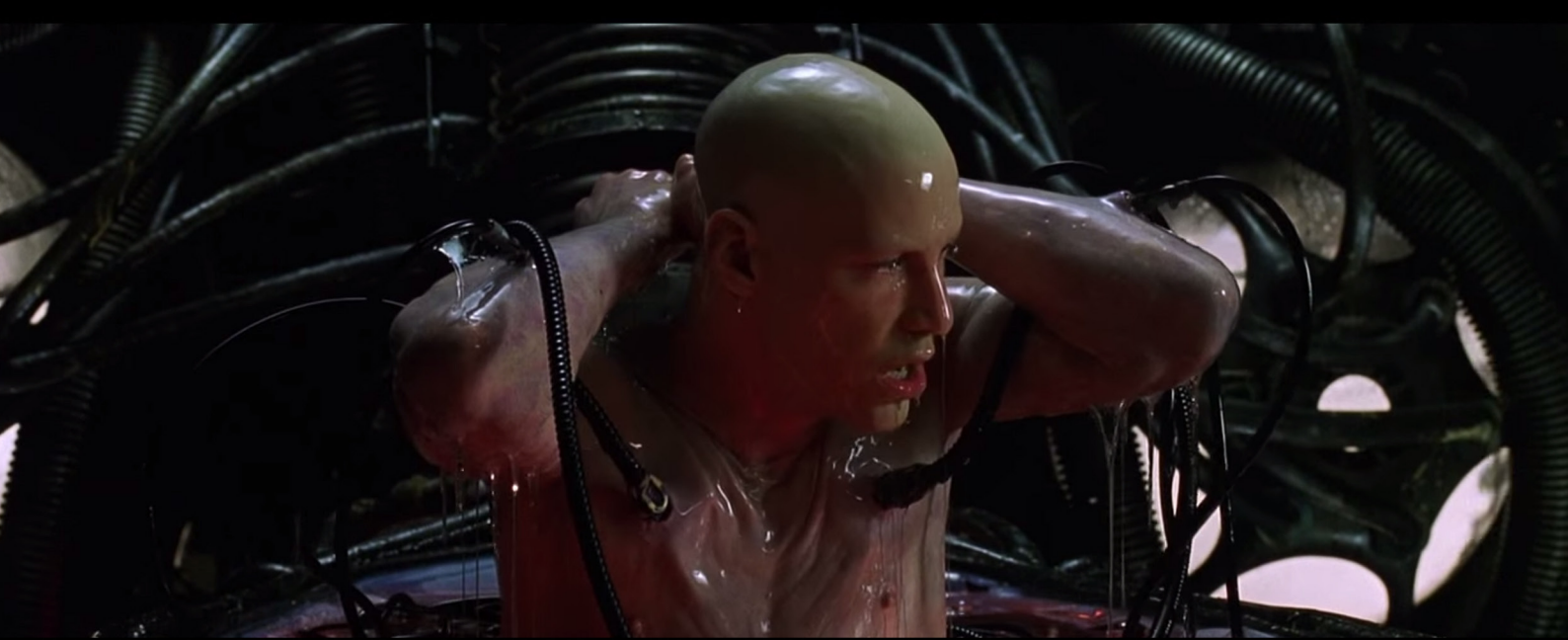
11 *Bielinek kapustnik*, Portal Media i Nauka [online], 28.20.2009 [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <http://www.medianauka.pl/bielinek_kapustnik>.

12 **MATRIX** (1999) – australijsko-amerykański film science fiction, pierwszy z trylogii filmowej o tej samej nazwie, napisany i wyreżyserowany przez braci Wachowskich. W świecie stworzonym przez Wachowskich maszyny przejęły kontrolę nad ludźmi. Ludzie zostali podłączeni do programu o nazwie Matrix. Egzystowali w iluzji idealnego świata, podczas gdy była to jedynie stymulacja bodźcami energetycznymi. Efektem miała być nadwyżka energii elektrycznej, będąca pożywką dla maszyn. Grupę ludzi wyzwolonych z Matrixa maszyny uważają za wrogów i zwalczają.



11

1. Jedwabnik morwowy (*bombyx mori*)



12

2. Kadr z filmu *Matrix*, *Przebudzenie Neo*

Człowiek potrafi przetwarzać również własne odpady na przedmioty użytkowe. Nie mam tu na myśli spraw związanych z teorią zrównoważonego rozwoju. Do tego zagadnienia chciałabym się odnieść w innym rozdziale. W tej części pragnę zwrócić uwagę na otoczenie materialne człowieka w odniesieniu do strukturalnych zachowań ludzkich. Wytwarzamy z tego, co mamy wokół siebie. W 2008 roku zdjęcia afrykańskich kobiet wyplatających kosze z reklamówek obieły cały świat¹³. Zachwycano się wówczas pomysłowością i rozsądnym na miarę światowego kryzysu gospodarczego wykorzystaniem wtórnym przedmiotów nienadających się do recyklingu. Kobiety wyplatały kosze ze sztucznych toreb, mężczyźni z tego samego plemienia sprzedawali sandały wykonane z bieżnika starych opon¹⁴, a zużyty sprzęt elektryczny stał się materiałem budulcowym. Europa i reszta zachodniego świata popadła w zachwyt, gdyż cała sytuacja wygląda bardzo proekologicznie. Jest jednak drugie dno. Od 2003 roku Unia Europejska wprowadziła wytyczne regulujące kwestie postępowania ze zużytym sprzętem elektronicznym. W myśl tych przepisów eksport złomu elektronicznego jest nielegalny. Jednakże jeśli jest on deklarowany jako sprzęt używany, trafia na czarny ląd, w większości zasilając afrykańskie wysypiska¹⁵. Naturalnym krajobrazem w niektórych wioskach stają się hałdy śmieci, które potem zostają przetwarzane. Torebki z tworzywa sztucznego są bardziej dostępne niż te z naturalnej wikliny. W tym przypadku to obywatele Unii Europejskiej są wspomnianym wyżej jedwabnikiem, jednakże tylko w rozumieniu produkcji kokonów. Nadal czekają bowiem na cesarzową, dzięki której efekt uboczny ich produkcji stanie się towarem luksusowym.

Powołując się na powyższe przykłady, chciałam zwrócić uwagę na fakt, iż otaczanie się przedmiotami jest naturalne. Chwilami są one dla nas tak bardzo oczywiste, że przestajemy na nie zwracać uwagę. Przestajemy nawet myśleć o nich w kategoriach przedmiotów. Podobnie jak studenci we wcześniej opisanym eksperymencie nie widzimy „wody” w wazonie, lecz jedynie sytuację z nim związaną. Wazon jest estetycznym przedmiotem, służącym do przechowywania kwiatów ciętych. Ma ładnie wyglądać. Nie ma walorów użytkowych, które pozwoliłyby potraktować go jako narzędzie umożliwiające wyjęcie piłeczki pingpongowej z tuby. Opanowaliśmy materię do takiego stopnia, że wytwarzane i przetwarzane przez nas materiały są w bliskiej i bezpośredniej relacji z nami. Zatem czy samo wytwarzanie i przetwarzanie otaczającej nas materii to design?

13 G. Pescud, *Trashy in Name Only* [online], 25.07.2010 [dostęp: 06.08.2013]. Dostępny w internecie: <<http://himanerad.blogspot.com/2013/08/used-tires-recycled-tire-rubber.html>>.

14 C.E. Charlot, *Used Tires: Recycled Tire Rubber Furniture, Art & Design*

15 M. Matzke (red.), *Afryka śmietnikiem Europy* [online], 06.11.2009 [dostęp: 06.08.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.dw.de/afryka-%C5%9Bmietnikiem-europy/a-4864854>>.

Design – geneza

Genezę designu należałoby zacząć od archeologii¹⁶, gdyż jest to nauka najbardziej związana z odczytywaniem i interpretowaniem działań ludzkich na podstawie ich materialnych pozostałości. O mniej formalnych aspektach działalności archeologów dowiedziałam się na wykładzie dr Anny Strobin. Porównała ona pracę archeologa do następującej sytuacji. Wyobraźmy sobie wielki spektakl teatralny. Mnóstwo aktorów ćwiczących swoje role tygodniami, wielki wysiłek scenografów i montażyстів po to, by jak najpełniej oddać starania reżysera i zespołu. Premiera spektaklu odbywa się w teatrze. Zebrali się widzowie i twórcy. Publiczność podziwia, przeżywa i w pełni odbiera spektakl wszystkimi zmysłami. Gdy spektakl się kończy i trwają owacje na stojąco, wybucha pożar. Tragedia niszczy dekoracje, giną świadkowie i twórcy. Rolą archeologa jest opowiadanie na podstawie pozostałych zgliszczy, o czym był spektakl. To dramatyczne porównanie w obrazowy sposób ukazuje, ile trudności i potencjalnych nadinterpretacji jest związanych z pracą archeologa. Liczba odkryć archeologicznych i ogrom wiedzy, jaką dzięki nim posiadamy, wyraźnie wskazuje, jak wiele możemy się dowiedzieć o naszej przeszłości dzięki przedmiotom. Garnki, urny, wazy czy narzędzia nie są jedynie przedmiotami użytkowymi. Są również nośnikami informacji, pamięcią po wiekopomnych wydarzeniach. To dowodzi, jak silną pozycję w kulturze ma przedmiot.

Drugą dziedziną zajmującą się kulturą materialną jest design. W tym miejscu powinna paść definicja tego pojemnego słowa. W trakcie studiów nad tym tematem natrafiłam na różne definicje designu. Część z nich się wyklucza, inne odnoszą się nie tylko do materialności wytworów. Projektowanie jest żywe, stale się zmienia i poszerza swoje zakresy, zatem zanim przedstawię swój punkt widzenia, chciałabym omówić wybrane teorie, które pozwoliły mi określić subiektywnie definicję projektowania. Niewątpliwie wspólnym mianownikiem różnorodnych podejść do projektowania jest fakt, iż w odróżnieniu od archeologii design zajmuje się teraźniejszością i przyszłością. Wyrysowując oś czasu, widzimy, że teraźniejszość ma konotację z przeszłością, co również oddziałuje na zdarzenia w przyszłości.

Wytwór materialny jako nośnik informacji kulturowych jest w mojej pracy jednym z kluczowych założeń. W części dotyczącej realizacji projektu będącego materializacją opisywanej przeze mnie teorii wyjaśnię, jakie ma znaczenie i jakie informacje zawiera projektowany przedmiot. Zanim jednak do tego dojdziemy, chciałabym nakreślić podstawy teoretyczne, będące składową projektu.

ZWIĄZKI ZE SZTUKĄ

Teza, że projektowanie ma związek ze sztuką, nie budzi kontrowersji, lecz dyskusja dotycząca charakteru tego związku jest w dalszym ciągu żywa. Trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź, gdy podmiotem dyskusji są dwa tak szerokie pojęcia, jak design i sztuka. Obydwa sprawiają trudność, gdy przychodzi do ich zdefiniowania i zadajemy sobie pytania: „Czym jest sztuka?”, „Czym jest design?”. Moim zamiarem nie jest ustalenie i zamknięcie tych dwóch pojęć w szczelnym pudle definicji. Chciałabym poddać refleksji wybrane zagadnienia dotyczące związku sztuki i designu, aby jako projektantka móc określić, czym się zajmuję i jakie obieram stanowisko. Oprę się zatem na opracowaniach historyków sztuki i historyków designu, omawiając najważniejsze zdarzenia dotyczące wspomnianych dwóch pojęć. Prześlę dzieje designu i jego związku ze sztuką aż do współczesności.

Zarys historyczny – sztuka i design

Jedno jest pewne – sztuka i design mają wspólny początek. Zanim przejdę do etymologii pochodzącego ze starożytności słowa, odniosę się do czasów pradawnych. Pojawienie się malowideł naskalnych w jaskini Lascaux jest datowane na epokę paleolitu, okres magdaleński, 15-12 000 lat p.n.e. Od tego momentu zaczyna się dyskusja o potrzebach estetycznych człowieka, gdyż malowidła nie pełniły przecież funkcji konsumpcyjnej, grzewczej czy obronnej. Powstały z szeroko rozumianej potrzeby duchowej. Jak czytamy u Estreichera: „Badania wyjaśniły, że cele oraz sens owych malowideł były animalistyczne i magiczne, związane z warunkami życia i walką o byt”¹⁷. Z tym samym czasem pochodzi inny przejaw estetyzacji życia ludzi pierwotnych – zdobienia na narzędziach. Przykładami zdobień na wyrobach kościarsko-rogowiarskich były nacięcia, przewiercenia, przecięcia i struganie, czyli ogólnie mówiąc, mechaniczne ubytki, wykonywane świadomie w celu zdobienia przedmiotu użytkowego¹⁸. Czy owe pierwsze oznaki potrzeby estetyzacji życia codziennego stworzyły podwaliny pod starożytne definiowanie sztuki?

Etymologia słowa „sztuka” (łac. *ars*, grec. *techne*) w starożytności i wiekach średnich dotyczyła posiadania umiejętności i znajomości określonych zasad postępowania, czyli dokładnie tych

¹⁷ K. Estreicher, *Historia sztuki w zarysie*, Warszawa – Kraków 1984, s. 46.

¹⁸ M. Poznański, *Wytwórczość kościarsko-rogowiarska [online]*, 2007–2013 [dostęp: 06.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.pozi.pl/pl.php?id=105#>>.

cech, które obecnie definiujemy jako rzemiosło. Poza krawiectwem i garncarstwem do sztuki zaliczono malarstwo i rzeźbę, a także retorykę czy strategię¹⁹. Do formalnej dyskusji o pojęciach warto dodać, że „Słownik terminologiczny sztuk plastycznych” wydawnictwa PWN z 2004 roku nie zawiera hasła „sztuka”. Możemy za to znaleźć w nim rozróżnienie na sztukę użytkową, definiowaną jako rzemiosło artystyczne, oraz sztukę zdobniczą, rozumianą przez rzemiosło artystyczne. Wszystkie trzy terminy są potraktowane zbiorczo i wytłumaczone następująco: „rzemiosło artystyczne, sztuka użytkowa, sztuka zdobnicza, dziedzina sztuk plastycznych obejmująca wytwórczość rzemieślniczą o charakterze artystycznym przedmiotów dekoracyjnych lub codziennego użytku; termin rzemiosło artystyczne w odniesieniu do czasów nowszych zwanych czasem rękodziełem artystycznym wprowadzono pod koniec XIX wieku na określenie przedmiotów wykonywanych ręcznie przez rzemieślnika artystę, w przeciwstawieniu do przedmiotów określanych terminem przemysłu artystycznego, wytwarzanych fabrycznie choć często wg wzorów i pod nadzorem artystów. Do rzemiosła artystycznego zalicza się: złotnictwo, jubilerstwo, kowalstwo artystyczne, konwisarstwo, ludwisarstwo, meblarstwo, introligatorstwo, pasamonictwo, hafciarstwo, koronkarstwo, tkactwo, rzeźbę w kości i gliptykę, ceramikę i szkło artystyczne. Na pograniczu rzeźby artystycznej i rzeźby znajduje się zaś medalierstwo. W starożytności rzemiosło artystyczne oparte było na pracy niewolników, w średniowieczu skupiało się w cechach (największy rozwój XV–XVI w.); od XVIII w. wytwórczość poszczególnych cechów przeszła do manufaktur; w XIX w. wraz z rozwojem przemysłu nastąpił upadek rzemiosła artystycznego; próby odrodzenia rzemiosła artystycznego, uwieńczone powodzeniem, podjęto w drugiej połowie XIX w.”. W słowniku nie znajdziemy terminów „design”, „dizajn”, „projektowanie”, „projekt”, lecz możemy wnioskować, że wyżej wspomniane „powodzenie” ma się właśnie do tych terminów odnosić²⁰. Przywołana definicja nakreśliła zakres sztuki w sztuce użytkowej, natomiast spór o to, czy rzemiosło to też design, umownie trwa właśnie od 1888 roku, to jest od momentu powstania ruchu Art & Crafts w Wielkiej Brytanii²¹. Zanim jednak do tego doszło, relacja sztuki do designu była jasno wydzielona już w epokach renesansu i oświecenia. Wówczas rozdzielono pojmowanie sztuk pięknych i rzemiosł. W tym rozgraniczeniu upatrywany jest zacyzyn do powstania designu

19 C. Freeland, *Czy to jest sztuka?*, Poznań 2004, s. 17–20.

20 K. Kubalska-Sulkiewicz, *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa 2004, s. 362.

21 R. Guidot Raymond, *op. cit.*, s. 16.

jako osobnej dziedziny, niebędącej ani sztuką w znaczeniu modeli Atkinsonowskich²², ani rzemiosłem artystycznym, lecz nowym tworem będącym wypadkową interdyscyplinarnych komponentów. Za ważniejszy podział z perspektywy współczesnego designu uważam jednak renesansowy zwrot, który różnicował pracę intelektualną i pracę wykonywaną ręcznie. Obowiązuje on do dziś i stał się w mojej opinii jednym z najważniejszych, jeśli nie podstawowym wyróżnikiem odnoszącym się do sztuki współczesnej, również projektowej. Nie oznacza to, że osoby wykonujące pracę ręcznie są w ten sposób degradowane i pozbawione miana artystów czy projektantów, ale wskazuje na fakt, iż opierając się na XX-wiecznej idei konceptualizmu²³, można wyróżnić twórcę i wykonawcę.

22 **MODEL ATKINSONOWSKI** –Terry Atkinson wyróżnia cztery modele działania w sztuce:

- konstruowanie przedmiotów, których forma ma wszystkie cechy niezbędne do tego, aby dany przedmiot uznać za dzieło sztuki (np. malowanie obrazu);
- dodawanie nowych cech do tych, które już zostały ustalone jako właściwe dziełu sztuki (np. Magdalena Abakanowicz tworząca po raz pierwszy przestrzenną kompozycję z tkaniny artystycznej);
- uznawanie dowolnych przedmiotów za dzieła sztuki, jeśli tylko zostaną umieszczone w kontekście sytuującym je jako takie. (np. Marcel Duchamp „Fontanna”);
- tworzenie teoretycznych obiektów o cechach tautologicznych, będących wypowiedzią sztuki o sztuce (konceptualizm, metasztuka). G. Dziamski (red.), *Konceptualizm. Od awangardy do postmodernizmu*, Encyklopedia kultury polskiej XX wieku, Warszawa 1996.

23 **SZTUKA KONCEPTUALNA** (od łac. *conceptus* – pojęcie) – nurt sztuki XX-wiecznej zasadzający się na eksponowaniu samego procesu twórczego. To, co jest najważniejsze w dziele sztuki, to koncept, idea. W rezultacie artyści tego nurtu odrzucili prymat przedmiotu nad ideą, przy jednoczesnym mocnym podkreśleniu intelektualnego charakteru twórczości. Inne nazwy to sztuka pojęciowa, zdematerializowana, postprzedmiotowa (post-object art), *Kunst-im-Kopf*. Terminu *peinture conceptuelle* użył Guillaume Apollinaire w stosunku do kubizmu. Miało to podkreślić intelektualny charakter tego malarstwa. W 1963 roku ukazał się artykuł Henry Flynta *Concept Art*, w 1967 – Sol LeWitta *Paragraphs of Conceptual Art*, w 1969 grupa *Art-Language* zaczęła wydawać pismo o tej samej nazwie, wtedy też Joseph Kosuth opublikował artykuł *Art After Philosophy*. K. Kubalska-Sulkiewicz, *op. cit.*, s. 197.



18

3. Przykład zdobień na wyrobach kościarsko rogowiarskich

Po humanistycznej epoce renesansu nastąpiła epoka rozumu. Jednym z jej paradygmatów stała się użyteczność – jakże ważne zdefiniowanie zdroworozsądkowej potrzeby. XVIII-wieczny utylitaryzm znany był również jako epoka zdrowego rozsądku. W architekturze i estetyce panował klasycyzm i ograniczenie dekoracyjności, lecz to jednak zwrócenie się ku użyteczności w ogóle pozwoliło późniejszym sztukom projektowym się wyemancypować²⁴. Przykładem myślenia charakterystycznego dla idei oświecenia jest gilotyna, udoskonalona w czasach rewolucji francuskiej. Gilotyna miała początkowo być bardziej humanitarną metodą wykonywania egzekucji. Zaprojektowano ją więc zgodnie z zasadą utylitaryzmu Milla, która się odnosi do korzyści i wygody, uwarunkowanych odczuwaniem przyjemności i cierpienia²⁵. We Francji przedrewolucyjnej ludzi szlacheckie urodzone ścinano toporem lub mieczem, a pospólstwa skazywano na śmierć przez powieszenie. Zdarzało się, że potrzeba było kilku cięć, aby odrąbać głowę, a skazaniec, którego wieszano, konał przez dłuższy czas. Najważniejszą technologiczną innowacją w gilotynie, która odróżniała ją od innych rozwiązań tego rodzaju, było ukośne ostrze. Dzięki takiej konstrukcji cięcie było szybkie i praktycznie stuprocentowo pewne, ponieważ ruch skośnego ostrza względem szyi to złożenie dwóch składowych, tnącej i miażdżącej.

Z perspektywy czasu widzimy pewne rzeczy wyraźniej. Zwróćmy zatem uwagę na to, co działo się na świecie w XVIII wieku. W 1789 roku wybucha rewolucja francuska. Jej symbolicznym początkiem było zdobycie Bastylji przez paryskich mieszczan. Bezpośrednim przyczynkiem do wybuchu rewolucji był kryzys ekonomiczny oraz podział społeczeństwa na stany, w którym stan trzeci, poza duchowieństwem i szlachtą, stanowił 99% społeczeństwa. Chłopi i mieszczaństwo ciężko pracowali i głodowali, utrzymując 1% społeczeństwa i jego wystawne życie oraz autorytarne rządy stałe zadłużonego Ludwika XIV, mawiającego „Państwo to ja”. Sytuacja ta groźnie kojarzy się ze współczesnym „ruchem oburzonych”, który szerzej omówię w drugiej części pracy. Następstwem Wielkiej Rewolucji Francuskiej było powstanie Deklaracji praw człowieka i obywatela, która wywodziła się z filozoficznych i politycznych nurtów oświecenia i masonerii (Rousseau, Wolter, Diderot, Locke)²⁶. Niemalże w tym samym czasie następują zmiany społeczne, kulturowe i gospodarcze, zapoczątkowane w Anglii i Szkocji. W 1763 roku James Watts udoskonalił stworzoną wcześniej

24 U. Hof, *Europa Oświecenia*, Warszawa 1995.

25 **UTYLITARYZM** (łac. *nobilitas* – korzyść, pożytek, wygoda) to nauka, która przyjmuje jako podstawę moralności użyteczność, czyli zasadę największego szczęścia. Głosi, że czyny są dobre, jeżeli przyczyniają się do szczęścia, złe, jeżeli powodują cierpienie. Przez przyjemność rozumie się przyjemność i brak cierpienia; przez nieszczęście – cierpienie i brak przyjemności”. Ewa Klimowicz, *Utylitaryzm w etyce*, Warszawa 1974.

26 N. Davis, *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Kraków 1996.

przez Thomasa Newcomena maszynę parową. Tę datę historycy uznali za początek rewolucji przemysłowej. Do jej przyczyn należy zaliczyć sytuację demograficzną, stale rosnący rynek zbytu dla produktów przemysłowych, postępujący podział pracy oraz zwiększenie terytoriów kolonialnych. Trudna sytuacja gospodarcza związana z rosnącymi, lecz niezaspokajanymi potrzebami konsumentów, była wynikiem hamującego rozwój wytwórczości feudalizmu. Ważne z punktu widzenia rodzącego się designu było skostnienie struktur rzemiosła cechowego, które wykluczało użycie nowych, technologicznych rozwiązań²⁷. Monika Rosińska w swojej książce „Przemysleć użycie. Projektanci. Przedmioty. Życie społeczne” zwraca uwagę, że ta sytuacja podwyższyła status społeczny artystów, gdyż w czasie przemian gospodarczo-handlowych rynek sztuki stał się pewniejszą lokatą kapitału. To zaś spowodowało polepszenie się statusu ekonomicznego i społecznego artystów. Natomiast uprawiane przez nich obszary sztuki pretendowały do miana sztuk wyzwolonych²⁸.

Wydzielenie pracy ręcznej i umysłowej, utylitaryzm oraz rewolucja przemysłowa spowodowały, że w wieku XIX mówimy już o „drugiej fazie designu”²⁹. O drugiej? Zatem gdzie była pierwsza? – można zapytać. Pierwsza wkradła się niepostrzeżenie i doprowadziła do powstania sporu o termin „design” właśnie. Historia Anglii i Francji nie szczędzi wspólnych animozji, co również można zauważyć w podejściu do języków narodowych. Francuzi od zawsze uważali się za kolebkę kultury, a swój język za język sztuki i filozofii³⁰. Do tej pory podobieństwa w zapisie, lecz różnice w znaczeniu wielu terminów w jednym lub drugim języku bywają mylące. Spór ten nie ominął również pojęcia „design”³¹. Spór w Wielkiej Brytanii dotyczył angielskiego określenia *design* i francuskiego *dessin*. Francuskie szkoły École de Dessin kształciły w rysunku, zaś brytyjska School of Design była ukierunkowana na wizualną atrakcyjność produktów³². Blisko, a jednak daleko, szczególnie jeżeli wziąć pod uwagę dalsze konsekwencje wynikające z XIX-wiecznej debaty, która osłabiła nośność terminu „design”. Stąd też pojawiła się propozycja

27 N. Davis, *op. cit.*

28 M. Rosińska, *Przemysleć użycie. Projektanci. Przedmioty. Życie społeczne*, Warszawa 2010, s. 24.

29 *Ibidem.*

30 *Język francuski i historia, Szkoła Języka Francuskiego Sandrine Jaques [online]*, [dostęp: 06.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.francuski.com.pl/historia-jezyka-francuskiego>>.

31 *Design – z łac. designare: ‘wyznaczyć’, ‘mianować’; wł. disegno: ‘rysunek’, ‘wzór’; fr. designer: ‘wskazywać’, ‘wyznaczać’. W późniejszym czasie termin ten został przejęty przez inne języki, współczesne użycie upowszechniło się w wersji angielskiej jako „design”. W języku polskim coraz częściej stosuje się pisownię dizajn.*

32 R. Guidot Raymond, *op. cit.*, s. 16.

jednego z reformatorów – Henry’ego Cola, który wprowadził terminy zastępujące to nieprecyzyjne słowo: *industrial arts* (sztuka przemysłowa), *decorative arts* (sztuka dekoracyjna) oraz *applied arts* (sztuki stosowane). Zabieg ten jest do cna przemyślany. Taki podział ukazuje złożoną naturę i wielość profesji odpowiadających sztukom projektowym. Jak zauważa Rosińska, dostawienie cząstki *art* instalowało profesję na wysokiej półce, wraz z bardziej poważanymi sztukami pięknymi. Hierarchia ważności była i przez niektórych nadal jest w ten sposób odbierana. Design zajmuje się codziennością i trywialnym doświadczeniem rzeczywistości, zatem zawsze będzie lokowany niżej w stosunku do sztuk pięknych³³. Wiek XX, zwany także trzecią fazą designu, ponownie rozgraniczył i wyłonił design od sztuk pięknych, pozostawiając go dalej w relacjach z nimi. Wkraczamy w czasy, gdzie początkowo prym wiodło wzornictwo przemysłowe i które silnie odbiło się na postrzeganiu współczesnego świata materialnego.

Po szczegółowym wprowadzeniu historycznym czas na zestawienie współczesnych i nowoczesnych definicji obszaru projektowania, jak i samego designu.

Różne koncepcje designu

Jedną z obowiązujących definicji wzornictwa jest ta przyjęta przez ICSID³⁴, zgodnie z którą design jest działalnością twórczą, mającą na celu określenie wieloaspektowych cech przedmiotów, procesów, usług oraz ich całych zespołów w całościowych cyklach istnienia. Wzornictwo stanowi więc główny czynnik zarówno innowacyjnego humanizowania technologii, jak i wymiany kulturalnej i gospodarczej. Rada zajmuje się wzornictwem przemysłowym, więc

33 M. Rosińska, *op. cit.*

34 INTERNATIONAL COUNCIL OF SOCIETIES OF INDUSTRIAL DESIGN (ICSID) *Wkrótcepo zakończeniu II wojny światowej (1946!) zorganizowano w Londynie wystawę „Britain Can Make It”, prezentującą m.in. nowy zawód: projektanta przemysłowego. W roku 1953 w Paryżu odbył się pierwszy międzynarodowy kongres projektantów. W 1955 roku Jacques Vienôt po założeniu Institut d’Esthétique Industrielle zaprosił do Paryża projektantów z Francji, Belgii, Stanów Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii. Powołano tymczasowy Międzynarodowy Komitet Stowarzyszeń Projektowania Przemysłowego. W 1957 roku w Londynie, w okresie przygotowań do pierwszej powojennej wystawy światowej (EXPO Bruksela 1958) odbył się kongres założycielski ICSID-u – Międzynarodowej Rady Stowarzyszeń Projektantów Przemysłowych – z udziałem przedstawicieli 17 organizacji z 12 krajów. Wybrano zarząd, z prezesem Peterem Mullerem-Munkiem z USA. We wrześniu 1959 roku w Sztokholmie przyjęto Statut ICSID-u i ponownie zmieniono nazwę na: Międzynarodowa Rada Stowarzyszeń Projektowania Przemysłowego.*
2+3d R. Bojar, 20. 10. 2002

w tym kontekście była definiowana, co po samym encyklopedycznym formułowaniu można wydedukować. Zawiera wiele ogólników, które postaram się rozwinąć, odwołując się do definicji innych teoretyków po to, aby móc bliżej się przyjrzeć zjawisku.

Jedno z pierwszych teoretycznych opracowań dotyczących projektowania poznałam na pierwszym roku studiów na Wydziale Wzornictwa na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Była to książka „INICJACJE – o sztuce, projektowaniu i kształceniu projektantów” Andrzeja Pawłowskiego (1925–1986). Dotyka wszystkich istotnych i integralnych aspektów projektowania, takich jak: relacje sztuki, techniki projektowania, jego ewolucja i realizacja w związku z człowiekiem, zakres działań projektowych, komunikacja, rola projektanta i przyszłość. Pawłowski był założycielem Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych (1965), członkiem zarządu ICSID, aktywnie działał przy organizacji pierwszej szkoły designu – Wydziału Form Przemysłowych krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych.

Podjęłam się opracowania książki Pawłowskiego oraz zreferowania jej mojej grupie w ramach zadania dla studentów pierwszego roku. To pierwsze zetknięcie z formułowaniem i odczytywaniem teorii designu niewątpliwie było dla mnie ważnym momentem w studiach projektowych. Jak każda inicjacja, ta również bardzo mocno zaznaczyła się w moim dalszym rozwoju projektowym. Stało się tak tym bardziej, że Pracownię Podstaw Projektowania na gdańskiej ASP prowadził (i prowadzi do tej pory) prof. Wacław Długosz – uczeń Pawłowskiego. W toku kształcenia i po zapoznaniu się z „INICJACJAMI” zauważałam kontynuację myśli, która z dużą uwagą była nam przekazywana. Pierwsza publikacja książki odbyła się w 1980 roku i jest zbiorem wybranych prac, napisanych przez autora w latach 1959–1983. Ja urodziłam się w 1985 roku, więc siłą rzeczy, z naturalnych powodów, w czasie, kiedy dokonywałam mojego opracowania, część projektowych doktryn Pawłowskiego już się zdezaktualizowała. Z szacunkiem chciałabym się jednak odnieść do jego głównych idei, część z nich pozostaje bowiem uniwersalna.

Humanizm prezentowany w pracach teoretycznych Pawłowskiego jest widoczny nawet w podejściu do techniki i funkcjonalizmu, określanych jako logiczne „tabu”, z którym projektanci często boją się dyskutować. Autor gloryfikuje wyobraźnię, która jako podstawowe narzędzie artystów pozwala spojrzeć na ową technikę i funkcjonalizm inaczej, co jest niewątpliwą przewagą i siłą rozwojową w projektowaniu³⁵. Mimo że tekst pochodzi z 1959 roku, chciałabym go zestawić z przykładem nagrodzonym w Kolonii w konkursie [D3] Contest dla młodych dizajnerów, podczas targów meblarskich IMM. Projekt Holendra Jólana van der Wiel „Gravity Stool” odnosił się odwiecznego prawa fizyki, związanego z siłą grawitacji

35 A. Pawłowski, *Inicjacje. O sztuce, projektowaniu i kształceniu projektantów*, Kraków 2001, s. 17.

i magnetyzmu. Projektant spojrział na te dwa zjawiska z „wyobraźnią artysty”³⁶ i – jak pisał Pawłowski – „nadał często ‚zimnemu’ działaniu techniki temperaturę elementarnych odczuć i wrażeń”. Decydującym czynnikiem formowania bryły są dwa wspomniane zjawiska fizyczne. Skonstruowana maszyna do produkcji mebla ma zainstalowane magnesy, które w trakcie oddalania się od siebie formują ów mebel z masy materiałowej zawierającej opiłki żelaza. Projekt Holendra jest zarówno zaprojektowanym procesem wytwórczym mebla autorskiego, jak i eksperymentem. To wspaniały przykład analizy zjawisk, chęci eksploracji materiałowej, jak i samej radości tworzenia³⁷. Przywoływany będzie również w odniesieniu do innych teorii designu, ale w odmiennym kontekście. W tym miejscu jest egzemplifikacją uniwersalności podejścia do projektowania Pawłowskiego. Autor wspomina w tym samym artykule, że tylko taka metoda pozwoli projektantom zachować „młodą, twórczą i poszukiwawczą postawę”, którą już wówczas uznawał za zbyt często ulegającą schematom³⁸.

36 *Ibidem*.

37 J. Wiel, *Gravity Stool* [online], [dostęp: 06.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://jolanvanderwiel.com/gravity-stool>>.

38 A. Pawłowski, *op. cit.*, s. 18.



24

4. *Jolan van der Wiel, „Gravity Stool”*



25

5. Jolan van der Wiel, „Gravity Stool”

W rozdziale dotyczącym genezy projektowania zwracałam uwagę na fakt, iż przedmiot jest istotnym nośnikiem informacji kulturowej. Pawłowski wręcz przestrzega przed bagatelizowaniem roli projektanta form przemysłowych w kulturze. Uważa, że „twórca związany z kształtowaniem przemysłowym przyjmuje na siebie odpowiedzialność szerszą i bardziej złożoną: za kulturę epoki, w której żyjemy”³⁹. Trudno nie zgodzić się z profesorem, choć słowa te brzmią bardzo patetycznie. Uważa on bowiem, że rozwój przemysłu i produktów przemysłowych kształtuje nasze otoczenie materialne i to od projektantów poniekąd zależy, w co wyposażymy nasze otoczenie. Szczególnie wyraźne wydaje się zatrwożenie profesora projektowaniem na skalę masową i postrzeganiem słuszności ekonomicznych jako najistotniejszych w projekcie. Zwraca on uwagę, że przy takim podejściu często zapominamy „o istotnych ideałach, które to były powodem i zaczątkiem wzornictwa”⁴⁰. W swojej pracy nie zajmuję się projektowaniem przemysłowym, jednak wytwarzanie produktów, niezależnie od skali, nadal uznaję za dozbrajanie świata w nowe twory. Stąd odniesienia do Pawłowskiego są według mnie adekwatne.

Kończąc przywoływanie myśli wielkiego profesora, pragnę się jeszcze odnieść do jego dwóch stwierdzeń, istotnych w kontekście odczytywania mojego końcowego projektu. Podczas sympozjum pt. „Sztuka w zmieniającym się świecie”, zorganizowanym się w Puławach w 1966 roku, sformułował on koncepcję, w której wyraził pogląd o twórczości jako przyjemności produkcji rodzaju energii, będącej „zdolnością układu do wykonywania pracy” oraz odpowiednikiem „dzieła sztuki”. Konstatuje on w ten sposób, iż proces twórczy nie zawsze musi być zmaterializowanym zapisem, lecz przez taki jego zapis jest często spotęgowany⁴¹. W swoich badaniach i analizach staram się znaleźć to, co niematerialne, a istotne w otoczeniu. Konkretnie decyzje projektowe oraz kumulowana dzięki nim „energia” pozwalają zmaterializować proces twórczy. Ostatni pogląd Pawłowskiego, który pragnę przywołać, dotyczy zawodu projektanta. Mam nadzieję, że dzięki autorytetowi profesora będzie to odpowiedni kontrargument dla tych, którzy uważają że przyjęta przeze mnie postawa projektowa nie mieści się w ramach „prawdziwego designu”⁴². Pawłowski twierdzi, iż: „Niewłaściwe jest

39 A. Pawłowski, *op. cit.*, s. 22.

40 *Ibidem*, s. 23.

41 *Ibidem*, s. 51.

42 **PRAWDZIWY DESIGN** – określenie, z którym spotkałam się wielokrotnie podczas dyskusji dotyczących tego, czy projekt jednostkowy ma prawo się nazywać designem, czy jest to już tylko/ aż rękodzieło. Przyjmuję stanowisko i definiowanie designu w sposób holistyczny, nie zaś jedynie produkcyjny i stricte inżynierski, szerzej znany w skandynawskim ujęciu projektowania.

wyznaczanie naszemu zawodowi jako głównego celu usprawniania konstrukcji produktów, ich technologii, ekonomii produkcji itp., ponieważ zajmuje się tym technika.(...) Trudno też przyjąć, że celem projektowania jest przystosowanie produktów przemysłowych do wymagań antropometrycznych i fizjologicznych człowieka, ponieważ zajmuje się tym inna dziedzina – ergonomia, a systemami i procesami pracy – organizacja pracy”⁴³. W swojej pracy projektowej, chcąc nie chcąc, odnoszę się do metod wytwarzania, materiałoznawstwa, jak i do ergonomii, jednak nie są one głównymi aspektami projektu, a jedynie jego ontologiczną koniecznością.

W dalszej części rozważań teoretycznych dotyczących projektowania chciałabym się odnieść do wybranych współczesnych autorów. Poniższy wybór projektowych definicji będzie subiektywnym zestawieniem zaledwie kilku definicji zaczerpniętych z obszernie opracowanej przez Monikę Rosińską teorii designu. Muszę tu wyjawic, że najchętniej odniosłabym się do każdej z przywołanych przez socjolożkę definicji, jednakże chcąc mieć litość dla czytelnika jedynie odsyłam do opracowania, sama zaś skupię się na kilku wybranych. Mój wybór był podyktowany różnorodnością ujęć i chęcią przedstawienia spektrum podejść. Zależało mi również na doborze ujęć pod takim kątem, aby z każdego móc wyselekcjonować i uwypuklić tę część, która przy pracy projektowej była dla mnie istotna.

Pierwszym ujęciem, do jakiego chciałabym się odnieść, jest definicja projektowania jako „wiedzy eksperckiej oraz znajomości niezbędnych parametrów ergonomiczno-funkcjonalnych, które mają służyć projektantowi za UNIWERSALNY SCENARIUSZ postępowania w trakcie procesu projektowania”⁴⁴. Definicję tę przywołuję jako pierwszą, ponieważ najmniej się z nią zgadzam, lecz nie mogę odmówić jej przynajmniej częściowej słuszności. Przynajmniej, że projektowanie opiera się na wiedzy eksperckiej oraz nie zawsze, lecz często, w zależności od obszaru działalności, wiedza ta opiera się na znajomości wspomnianych parametrów. Każdy projekt wymaga poszerzania wiedzy, gdyż to, co jest niezwykle interesujące w designie, to fakt, iż projekty różnią się od siebie i każdy wymaga odmiennego podejścia. Dalszy ciąg definicji uważam za przejaw skrajnego fanatyzmu rodem z krucjat religijnych. Uniwersalizm ujęty jako jeden jedyny słuszny scenariusz zakrawa na autorytaryzm w postępowaniu i wyklucza integralną część projektową dotyczącą interdyscyplinarności, która charakteryzuje się możliwością różnorodnego podejścia i w konsekwencji możliwością podjęcia decyzji. Substancjalna teoria designu Herberta Simona, opisana w 1996 roku w publikacji pt. „The Sciences of the Artificial”, zwraca uwagę na tę właśnie istotną w moim mniemaniu cechę. Design to „interdyscyplinarna

43 A. Pawłowski, *op. cit.*, s. 55.

44 M. Rosińska, *op. cit.*, s. 30.

dziedzina dostępna dla tych, którzy są zaangażowani w proces wytwarzania świata materialnego”⁴⁵. Definicja ta, choć niezwykle lakoniczna, pozwala dostrzec pełniejsze spektrum oddziaływania projektowania, odrzuca akademizm widoczny we wcześniejszej teorii i stawia kontrowersyjną tezę mówiącą o tym, że każdy jest projektantem. Zgadzam się z Simonem, jeśli chodzi o interdyscyplinarność i fakt absolutyzmu mówiący o wszechobecności designu. Jednakże teza, że wszyscy wytwarzający świat materialny są projektantami, jest moim zdaniem dużym uproszczeniem. O takim uproszczeniu wspominałam już na początku swojej analizy teoretycznej. Mam na myśli designerską karierę bobrów, kruków oraz jedwabnika z rozdziału pierwszego.

W odróżnieniu od Simona, Judy Atfield uszczegóławia swoje podejście, zaznaczając jednocześnie działanie w czasie. „Design to nie tylko produkt, ale i proces, którego zadaniem jest konceptualizacja estetycznych i funkcjonalnych rozwiązań dla przemysłowo produkowanych dóbr”⁴⁶. W podejściu Atfield najistotniejsze wydaje mi się ujęcie designu jako procesu. Druga strona jego teorii dotyczy wyselekcjonowanego obszaru projektowania – w tym wypadku produktu przemysłowego, a nie projektowania w ogóle. Istotnym określeniem pojawiającym się w sformułowanej przez Atfielda definicji jest konceptualizacja, która podkreśla nie tyle możliwości wytwórcze, co intelektualne, zawarte w procesie projektowym. Kategoria estetyzacji rozwiązań jest delikatnym gruntem. Potocznie określa się przedmioty jako „ładne” lub „brzydkie”. Jedno i drugie podejście mieści się w pojęciu estetyzacji. Tworząc jakikolwiek byt materialny, skazujemy go na krytykę innych, ich gustów, przyzwyczajęń kulturowych. Krytyka jest bowiem bezpośrednim komunikatem stanowiącym integralną część projektowania. W swoich rozważaniach projektowych, jak i przy wprowadzeniu do tematu globalności będę się odnosić do wielu przykładów stanowiących o estetyce. Funkcjonalizm, podobnie jak w przypadku estetyzacji, uważam za budulec projektowy zwizualizowany na osi pojęciowej. W rozumieniu „użyteczności” oraz „praktyczności” termin „funkcjonalność” znajduje się na skrajnym punkcie osi w stosunku do pojęcia „niefunkcjonalności”, jednakże obydwa jej dotyczą. Dyskusję o tej cesze designu uważam za wtórną w stosunku do pojęcia przedmiotu, który, jak mawia Krupiński: „w swej istocie określany jest przez pewną wartość użytkową, a pośrednio przez pewien cel, którego spełnieniu przedmiot ten służy”⁴⁷.

Dwie ostatnie postawy, do których chciałabym się odnieść, są dla mnie najbardziej inspirujące i w pełni oddają mój stosunek do projektowania. Pierwsza z nich, prezentowana

45 *Ibidem*.

46 M. Rosińska, *op. cit.*

47 J. Krupiński, *Wzornictwo/Design studium idei, Kraków 1998, s. 80.*

przez Richarda Buchanana, mówi o tym, że projektowanie jest środkiem umożliwiającym poszukiwanie zrozumienia i wartości „design thinking”⁴⁸. Możliwe staje się nieustanne przewartościowywanie natury produktów w zależności od sposobu ich użycia oraz kontekstu, w którym się pojawiają⁴⁹. Jest to bardzo współczesne i otwarte podejście do projektowania. Richard Buchanan jest profesorem projektowania, zarządzania i systemów informacyjnych w Szkole Zarządzania Weatherhead, Case Western Reserve University. Jest znany dzięki rozszerzeniu zakresu stosowania projektu do nowych obszarów teorii i praktyki, pisania oraz nauczania, a także ze swoich ćwiczeń z pojęć i metod projektowania interakcji⁵⁰.

Drugie ujęcie projektowania jest bardziej obrazowe i ono właśnie stało się dla mnie kluczowe w trakcie materializacji idei, czyli przy nadawaniu ostatecznego kształtu przedmiotom. Jego autorem jest Janusz Krupiński, który przewrotnie zaczyna zdanie od tego, czym sztuka projektowania nie jest: „Sztuka projektowania NIE zajmuje się pozycją, a tą chwilą, w której staje się ona postawą, uchwyt łagodnością, mrok skupieniem, odsłonięciem nagością, organizm ciałem, stosowanie u-życiem, ruch działaniem, konstrukcja formą, rzecz przedmiotem. SZTUKA projektowania pracuje na granicy tego przemienienia”⁵¹.

Etap przejścia i poszukiwań, próba znalezienia tej „swojości” nadaje całym rozważaniom tantrycznego charakteru. Ponieważ jest to dążenie do ideału, jakiejś formy boskości i idealności, to mój system ochronny zapala lampkę kontrolną. Budzi się wrodzona

48 **DESIGN THINKING** – metodologia, która prowadzi do tworzenia innowacyjnych produktów lub usług odpowiadających rzeczywistym potrzebom użytkowników. Głównymi etapami procesu design thinking jest obserwacja użytkownika i odkrywanie jego potrzeb, tworzenie bardzo dużej liczby rozwiązań oraz szybkie testowanie pomysłów poprzez budowanie prostych prototypów. Metoda ta powstała na Uniwersytecie Stanforda, gdzie mieści się specjalny wydział nauczania tej metodyki – Hasso Plattner Institute of Design (dschool.stanford.edu). Design thinking jest powszechnie wykorzystywane przy tworzeniu nowych produktów przez takie firmy, jak Google, Procter&Gamble, SAP, T-Mobile, Siemens, Deutsche Bank, General Electric. Wykład prof. Ulricha Weinberga z 24 maja 2013, <http://www.pw.edu.pl/Wydarzenia2/Czym-jest-design-thinking-wyklad-prof-Ulricha-Weinberga> dostęp 20.05.2013.

49 M. Rosińska, *op. cit.*

50 Portal International Design Association [online], [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.ixda.org/resources/richard-buchanan-keynote>>.

51 J. Krupiński, *Z-wiednie: ontologiczne podstawy sztuki projektowania*, Kraków 1993, s. 138.

przekora. Czy radykalne oddzielenie „Toż - SAMEGO⁵²” od „Innego” nie powoduje, że tracimy to „trzecie”, co istnieje pomiędzy nimi, być może również w czystej formie?

To pytanie sprowokowało mnie do odnalezienia powyższego cytatu, który zainspirował mnie kiedyś projektowo. Zaraz po odnalezieniu fragmentu tekstu z zaskoczeniem zauważyłam, że rozróżniłam siebie, Martę-człowieka, jako mnie, samą bez niczego i Martę-projektantkę, uzbrojoną w skojarzenia, wiedzę i inne domieszki. Cytat Janusza Krupińskiego, będący zwieńczeniem zaprezentowanego przeze mnie spektrum ujęć designu, odnosił się do sytuacji zdystansowanych pojęć. Można stwierdzić, iż są one swoim negatywem. Teoretyk określił, czym jest sztuka projektowania, używając do tego właśnie negatywowej formy. Czasem łatwiej jest nam przyjąć i zrozumieć pojęcia, gdy wiemy, czym na pewno nie są.

Skojarzenie z Levinasowskimi „czystymi” pojęciami było błyskawiczne, ponieważ odrzucają one to, co znajduje się gdzieś pomiędzy nimi, gdyż może to zmać, zanieczyścić i wymieszać owe pojęcia. Ludzka potrzeba dotarcia do sensu, do skończoności, a następnie do ustalenia pojęcia, które będzie niepodważalne i jedyne, jest czymś zupełnie naturalnym. Potrafimy sobie wyobrazić, że coś nie ma końca, ale trudniej nam przyjąć, że coś może nie mieć początku. Szukanie nie kompromisu, ale konsensusu, który jest „pomiędzy”, uznaję więc za bardziej twórczy.

Archetypy projektanta

Dla skonstrastowania wyводу dotyczącego idei projektowania, pragnę przedstawić model designera, który jawi mi się jako współczesny i w dużej mierze nieprzystający do modeli, o których wyżej pisałam. Nie ukrywam, że jest to spowodowane dużą dozą osobistej przekory oraz chęcią unaocznienia, jak różnorodność znaczenia i charakterystyka przybieranych ról (często bezrefleksyjnie) potrafią wpływać na postawy projektowe.

Model projektanta, o ile można mówić o jakimś wzorcu i cechach charakterystycznych, w dużej mierze zależy od tego, jakim obszarem projektowania ów projektant się zajmuje. Teoretycznie inaczej traktujemy projektanta mody, a inaczej projektanta jachtów. W takiej sytuacji najlepiej przyjąć uogólnienie, że projektant zajmuje się powoływaniem do życia

52 Odnoszę się do motywu SAMOŚCI u Levinasa. Skupiam się jednak na jego podejściu do radykalnej i kategorycznej „samości”. We fragmencie „Eseju o Zewnętrzności” odnosi się on do „Innego”, które nie będzie „inne”, jeśli będzie poznane.

tworów materialnych, co w dobie teorii o klasie kreatywnej, opisanej przez Richarda Florida⁵³, wydaje się nieco przestarzałe. Dotykając tematu klasy kreatywnej, przemysłu kreatywnego oraz społeczeństwa kreatywnego, sprowadzenie projektowania jedynie do tworzenia przedmiotów materialnych już samo w sobie jest dużym nadużyciem. Na potrzeby sformułowania pewnego modelowego, czyli utopijnego wzoru projektanta, skupię się na designerach, którzy zajmują się projektowaniem przedmiotów materialnych codziennego użytku. Już takie uszczegółowienie i ograniczenie grupy pozwoli na wyłonienie ich charakterystycznych cech. Jest to sytuacja intrygująca, gdyż będzie dotyczyła zestawienia stereotypów, które, jak każda legenda, mają w sobie odrobinę prawdy. Populistyczne kreowanie wizerunku tzw. celebrities pojawiło się również i w projektowym świecie, zatem również będzie składową tej analizy. Jak ustaliliśmy w rozdziale wcześniejszym, design można określić jako wypadkową wielu dziedzin. Jest działaniem z pogranicza przemysłu, gospodarki, ekonomii, marketingu, biznesu sztuki, psychologii, socjologii, antropologii, nauk humanistycznych i mody. Podobną wszechstronnością charakteryzowały się postaci określane mianem ludzi renesansu, do których zaliczano choćby Leonarda da Vinci. Czy był on artystą? Czy był może designerem? Jak możemy go zdefiniować, biorąc pod uwagę fakt, że wiele pojęć po prostu wówczas nie istniało? Nie zapominajmy, że powstanie designu jest datowane na koniec XIX wieku. Może był on wizjonerem o zapędach konstruktorskich, jak Howard Hughes⁵⁴ czy Steve Jobs?⁵⁵

Postępując się przykładami kilku znanych projektantów, spróbuję nakreślić model projektanta, odnosząc się jednocześnie poprzez analogię do modelowej postaci szamana, opisanej przez Andrzeja Wiercińskiego⁵⁶. Pierwszą postacią, na którą chciałabym zwrócić uwagę, jest Alessandro Mendini – włoski architekt i projektant urodzony w 1932 roku w Mediolanie. Przyczynił się do rozpowszechnienia postmodernizmu, odegrał również dużą rolę we włoskim designie. Jako jeden z założycieli awangardowej i ówczynie kontrowersyjnej szkoły Global Tools miał rzeczywisty wpływ na promowanie nowych, młodych projektantów. Szkoła ta powstała w

53 R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2011.

54 Howard Hughes – amerykański miliarder, pilot i konstruktor lotniczy oraz producent filmowy.

55 Steve Jobs – współzałożyciel, prezes i przewodniczący rady nadzorczej Apple Inc.

56 A. Wierciński, *Magia i religia. Szkice z antropologii religii, rozdz. IX: Model postaci szamana*, Kraków 2000. Autor ustala pewien schemat, model definiujący szamanów. Na wzór tego modelu i rytuału przejścia historycy sztuki doszukiwali się podobieństw do artystów, ich roli i funkcjonowania w społeczeństwie. Ta dyskusja sprowokowała mnie do zmierzenia się kreacją „modelowego projektanta”.

1979 roku, a jej głównym założeniem było znalezienie sposobu rozpowszechnienia kreatywnych pomysłów i tworzenia sieci połączeń, co stanowiło nawiązanie do „Whole Earth Catalog”. Ówczesna „Biblia” amerykańskiego stylu życia, kontrkulturowy katalog wydawany przez Stewarta Brandta, miał na celu udostępnienie wiedzy o technologii niezbędnej do prowadzenia samodzielnego życia w latach 60. XX wieku⁵⁷. Szkoła Mendiniego podchodziła do tematu w bardziej otwarty i nieprzewidywalny sposób. Planowano założenie w największych włoskich miastach laboratoriów, które miały się zajmować uwalnianiem indywidualnej twórczej energii z logicznego zniewolenia. Mimo debat i prowadzonych seminariów nie udało im się zarazić pomysłem tak wielkiej grupy ludzi, jak planowano. Jednak Mendini nie poprzestał na tym i stał się liderem grupy Alchimia, która zajmowała się twórczością z pogranicza designu i sztuki. Członkowie grupy postulowali „nowe rzemiosło”, które w bezpośredni sposób manifestowało sprzeciw wobec uniformizacji i bezduszności, a w konsekwencji masowej produkcji. Przykładem ich „re-designu” były działania na pospolitych przedmiotach użytkowych, jak i na ikonach designu XX wieku, wykreowanych przez twórców, takich jak Breuer, Mackintosh, Colombo czy Ponti⁵⁸. Za przykład takich działań posłużyć może „Fotel Prousta” – forma stylizowana na mebel z XVIII wieku, lecz pokryta charakterystycznym dla impresjonistów pointyлизmem⁵⁹.

57 Oficjalna strona Whole Earth Catalog, [dostęp: 27.01.2012]. Dostępny w internecie: <<http://www.wholeearth.com/index.php>>.

58 R. Guidot Raymond, *op. cit.*

59 B. Kowalska, *Od impresjonizmu do konceptualizmu, Warszawa 1989.*



33

5. *Alessandro Mendini*

Oprócz prac teoretycznych i krytycznych Alessandro Mendini zajmował się projektowaniem przedmiotów codziennego użytku dla znanych firm, jak Cappellini, Zanotta, Philips, Swarovski, Swatch i Alessi. Dzięki temu ten designer, architekt, malarz, rzeźbiarz, scenograf, pisarz, prowokator, teoretyk i myśliciel⁶⁰ jest znany większości użytkowników wysokiej klasy dóbr materialnych. Kolejny projektant, którego pragnę zaprezentować, reprezentuje nieco młodszego pokolenie. Philippe Starck urodził się w Paryżu w 1949 roku. Z Mendinim łączy go projekt dla Alessi. Jeden z jego najsztywniejszych projektów, wyciskacz do cytryn, powstał na zlecenie tej właśnie firmy. Postać francuskiego projektanta jest istotna nie tylko z powodu intryg projektowych, które przemyślał w swoich pracach, odczarowując ten pozornie poukładany i inżynierski świat. Starck zaczął pokazywać „twarz designu” i utożsamiać się ze swoimi projektami, pokazując się z nimi na zdjęciach. Praktyka ta w szybkim czasie stała się niemalże obowiązkiem dla tych projektantów, którym zależało na sławie i uznaniu zarówno własnej osoby, jak i swoich prac. Jest to efekt przede wszystkim tego, nad czym pracował między innymi Mendini – nad nadaniem ludzkiego charakteru przedmiotom wykonywanym przemysłowo. Każda notka o projektancie w niezależnych katalogach opatrzona była jego zdjęciem. Na żadnym z nich nie przypominał poważnego, wyedukowanego człowieka, jakim, nawiasem mówiąc, był. Jego zdjęcia oddawały charakter projektów – nieco zwariowanych, radosnych i swobodnych.

Biografia projektanta przywołuje na myśl dzieje nadwornych malarzy, którymi niegdyś otaczali się władcy. Starck już jako 20-latek został dyrektorem artystycznym firmy Pierre Cardin. Ma też w swoim designerskim portfolio projekt mebli do Pałacu Elizejskiego, dla ówczesnego prezydenta Francji François Mitteranda⁶¹. Ze względu na swoją charyzmę i poczucie humoru, które objawia się nie tylko w jego projektach, Starck zyskał przychylną opinię publiczną. Stał się szamanem współczesnego projektowania, osobą medialną i rozpoznawalną, prawdziwym celebrytą. Wykorzystał to jeden z producentów telewizyjnych, kręcąc z nim program utrzymany w konwencji popularnego w Polsce i na świecie programu „Idol”. Rzecz dotyczyła oczywiście projektantów. „Design według Starcka” przedstawiał 12 uzdolnionych młodych osób, które przeszły ogólnokrajowe eliminacje i zostały zaproszone do prestiżowej szkoły Philippa Starcka – School of Design w Paryżu⁶². Naturalnie takie programy sprawiły, że stał się on jeszcze bardziej

60 R. Guidot Raymond, *op. cit.*

61 *Biografia P. Starcka, Oficjalna strona Philippe Starcka*, [online], [dostęp: 27.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.starck.com/en/philippe_starck/biography/>.

62 *Design według Starcka, Oficjalna strona DOMO+* [online], [dostęp: 27.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.domoplus.pl/program/?full/design-wedlug-starcka_32622>.

rozpoznawalny, a jego produkty – jeszcze droższe i bardziej pożądane. Wzbudziło to niesmak i zazdrość środowiska projektowego, gdyż uważano, że tym razem jego lekkie podejście do projektowania pejoratywizuje lub wręcz obraża je, co źle wpływa na „poważne wzornictwo”. Naturalnie w świecie tabloidów projektowych pojawiało się mnóstwo niepochlebnych opinii zarówno o projektach Starcka, jak również na temat jego samego. Pojawiały się też głosy, że skoro się zdecydował na prowadzenie własnej szkoły projektowania i bierze udział w komercyjnych programach, to znak, że wypalił się jako projektant, i że już nie można mu „ufać”. Zabawne wydaje się podobieństwo do rytuałów związanych z szamanizmem. Gdy kończy się zaufanie przywódcy do przewodnika po świecie, w tym przypadku kreatywnym i nieistniejącym jeszcze, podważa się jego wcześniejsze dokonania i skazuje na wygnanie⁶³. Starck nadal projektuje, a ponieważ jest profesjonalistą o wyrobionym stylu, na brak pracy nie narzeka. Zwracam szczególną uwagę na jego historię, gdyż jest ona istotna w kontekście zbierania danych charakterystycznych dla projektanta, które podsumuję na dalszych stronach.



36

Marcel Wanders, okrzyknięty projektantem XXI wieku, to kolejny projektant, którego postać chciałabym w przywołać. Jego styl projektowy można odnieść do wspomnianego Starcka. On również nie tylko nie boi się funkcjonować publicznie, ale dodatkowo sam wykreował wizerunek, pokazując swoją twarz w ironicznej stylizacji klauna⁶⁴. Wanders odrzuca wszelkie rygorystyczne zasady poważnego projektowania i bawi się nim, a to z kolei zachwyca odbiorców i potencjalnych pracodawców. Sam o sobie mówi, że jest szczęściarzem, ponieważ wykonuje zawód, który jest jednocześnie jego największą pasją. „Budzę się rano, biorę ołówki, robię szkice i... za to mi płacą”. Wanders urodził się w Holandii w 1963 roku. Nazywany jest Lady Gagą świata designu. Otwarcie mówi, że zależy mu, by przedmioty przekazywały emocje – bawiły, rozczulały i prowokowały. Mają nie być ludzom obojętne i prowokować do działania⁶⁵. Takie samo podejście miał Starck. Jednak kwestią, która dodatkowo skłoniła mnie, by Wanders stał się jedną ze składowych modeli projektanta, jest to, że jest on również utalentowanym handlowcem i biznesmenem. Angażuje się w działalność charytatywną, jak na współczesną postać wielkiego biznesu przystało, i mimo całej aury żartu, która mu towarzyszy, porusza też ważne społecznie tematy. Wpisuje się w nową ideę projektowania *design thinking*⁶⁶. Jak sam mówi: „Design jest uniwersalnym, międzynarodowym narzędziem, które należy wykorzystać dla dobra społeczeństwa nie tylko w bezpośrednich akcjach. Gdybym miał wskazać jakąś jedną motywację do pracy, byłoby to inspirowanie ludzi, żeby z życia tworzyli arcydzieło. Moją największą pracą jest moje życie i traktuję to poważnie. Choć nie nazbyt poważnie”⁶⁷.

64 L. Slack, *Czym jest wzornictwo?*, Warszawa 2007, s. 242.

65 P. Wiśniewski, *Marcel Wanders. Projektant XXI wieku* [online], [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.domosfera.pl/wnetrza/1,94387,6713922,Marcel_Wanders__Projektant_XXI_wieku_.html>.

66 M. Rosińska, *op. cit.*

67 *Strona magazynu VILLA* [online], [dostęp: 27.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.villa.net.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=165:marcelwanders&catid=39:domy-gwiazd&Itemid=54>.



38

Przedstawieni przeze mnie trzej projektanci są reprezentacją, choć bardzo skromną, bogatego świata designu. Chciałabym wykorzystać to miejsce na dygresję i zaznaczyć, że mimo swojej otwartości, nadal jest to świat zdominowany przez mężczyzn, choć coraz częściej pojawiają się w nim kobiety. Skandynawską grupę FRONT tworzą cztery mieszkające w Sztokholmie kobiety: Sofia Lagerkvist, Charlotte von der Lancken, Anna Lindren i Katja Sävström. Bywały nazywane czarownicami designu, gdyż ich inspiracje czerpane ze świata zwierząt często były wykorzystywane w niekonwencjonalny sposób. Artystki łączyły ulotne momenty z nową technologią, co dawało zaskakujące efekty. Mam tu na myśli chociażby zarejestrowaną trajektorię lotu muchy, która latając wokół żarówki, „sama” stworzyła klosz, czy też wazę „Blow away vase – zdmuchnięty wazon”, prezentowaną podczas Design Week w Mediolanie w 2009 roku. Projekt prezentuje porcelanę z Delft, która została poddana następującej obróbce: oryginał wazy został zdigitalizowany w specjalnym programie komputerowym opartym na technologii CAD, na co dzień używanym do sprawdzania aerodynamiczności bryły w projektowaniu samolotów. Po uzyskaniu skanu wazy w cyfrowym pliku zmieniono właściwości materiału. Kruchą porcelanę zastąpiono tworzywem rozciągliwym i poddano je symulacji podmuchu wiatru. W rezultacie otrzymano cyfrową wersję zdmuchniętej wazy, zarówno w warstwie formy, jak i grafiki. Powstał cyfrowy zapis zdmuchiwania wazy, obiekt jest jedną z wybranych klatek, którą w dalszym procesie ponownie zmaterializowano i wykonano w porcelanie⁶⁸. W projekcie grupy FRONT wykorzystano technologię niedostępną dla zwykłych śmiertelników. Projektantki zmaterializowały niemożliwy wydawałoby się do uchwycenia moment i udostępniły go w postaci wazonu, który jest standardowym „mieszkańcem” każdego domu.



40

Skupię się teraz na najbardziej charakterystycznych cechach przedstawionych wyżej postaci i spróbuję nakreślić model projektanta. Designer powinien być wykształcony w specjalistycznej szkole i terminować u najlepszych, zanim samodzielnie zacznie realizować własne projekty. Podobnie jak w modelu szamana, inicjacja bywa bolesna i konieczne jest jej odbycie pod okiem starszej i bardziej doświadczonej osoby. Wymagana jest wszechstronność i wizjonerstwo, co nie zawsze, acz często, idzie w parze z medialną popularnością. Projektant powinien, niczym magik, zaskakiwać swoich odbiorców sztuczkami, które dopiero po kilku latach – gdy już wszyscy wiedzą, na czym polegają – przestają intrygować. Musi umieć przepowiadać przyszłość, a swoje przepowiednie materializować. Jako prawdziwy szaman powinien znać sposoby na bóleczki i choroby przynajmniej swojego lokalnego świata, zatem działalność charytatywna jest w tym przypadku jak najbardziej pożądana. Cechy wizualne związane ze strojem i atrybutami również są jasno określone – najczęściej musi być to strój zaprojektowany przez innego znanego designera. Będą to zatem okulary Ray-Ban oraz nowy iPod, który w tym zestawieniu przywodzi na myśl magiczną szklaną kulę – atrybut wróżki. Z delikatną, choć kąśliwą ironią, chciałam na koniec podać kształtującą się obecnie definicję przedstawiciela subkultury hipsterów, która w pewnym sensie oddaje to, co zostało niedopowiedziane przy kreacji designerów. Kim są hipsterzy? Według Roberta Lanhama, autora książeczki „The Hipster Handbook”, „hipster to ktoś, kto ukończył liberalną artystyczną szkołę, której drużyna futbolowa nie wygrała meczu od czasu rządów Ronalda Reagana i ma jednego przyjaciela republikanina. Uwielbia termin *postmodernizm*, używa słów w znaczeniu ironicznym, spędza wolny czas w barach, ale nigdy w sieciowych, w których kelnerzy mają plakietki z imionami, albo gdzie gra się w rzutki”. A co hipster nosi? „To jest trudny styl. Trzeba sprawiać wrażenie, że człowiekowi zupełnie na modzie nie zależy. Na niewtajemniczonych hipster może sprawiać wrażenie, jakby przed chwilą wstał z łóżka (fryzura) i ubierał się po ciemku. Metki wykluczone. Kto ma wiedzieć, że to z Berlina, ten wie. Założyć można niemal wszystko. Liczy się kombinacja stylów, np. sportowego z retro albo kiczu z elegancją, dobrze widziane są cytaty z różnych modowych epok. Ale z tym trzeba uważać, nie każdą bowiem epokę warto aktualnie cytować. Definitywnie skończył się styl na brytyjskiego modsa, czyli marynarka, krawat śledzik, kapelusz. Trendy zmieniają się szybko, więc o każdym lepiej mówić na wszelki wypadek, że właśnie się kończy”⁶⁹.

Modelowy projektant jest mniej więcej tym samym co człowiek centylowy⁷⁰, czyli

69 J. Podgórska, *Hipstersi, czyli nowa subkultura. Nieuchwytny hipster*, „Polityka”, 25 czerwca 2010

70 A. Gedliczka, *Atlas Antropometryczny*, Warszawa 2001.

nieistniejącym zbiorem zunifikowanych cech. Dlatego nie chcę odnosić swojej projektowej postawy do uznanych powszechnie projektantów. Zwracam uwagę na zarejestrowane przeze mnie stereotypy i swoim „projektowym gadulstwem” staram się obrać drogę projektową uważaną przeze mnie za ciekawą. W swojej pracy bardzo zwracam uwagę na pogłębienie kontekstu i obszaru działania, a także na znaczenie powołanego przeze mnie do życia tworu materialnego. Nie jestem projektantem przemysłowym, jednakże to, że moje podejście do projektowania jest holistyczne, nie znaczy, że projektantem nie jestem.

Subiektywizm

W trakcie studiów projektowych zwracałam szczególną uwagę na problem tożsamości w polskim designie. Od wielu lat skutecznie kopiujemy zachodnie wzory i rzadko odnosimy się do własnej tradycji, co jest spowodowane zaszłościami historycznymi. Wypieranie swojego i łaknienie tego, co zachodnie, w domyśle – lepsze, pokutuje do dziś. Obecnie nie ma przeszkód, poza tymi mentalnymi, aby się odnosić do rodzimej kultury. Mam jednak wrażenie, że trochę zapomnieliśmy, jak to się robi.

Moje rozważania i eksperymenty skupiają się na ujęciu najbliższej, otaczającej nas kultury w zupełnie nowym świetle, ciąży bowiem na niej „klątwa Cepelii”⁷¹. Dotyczy to głównie przedmiotów, które próbują połączyć lokalną kulturę i wzornictwo. Chcąc uwolnić moje wytwory od brzemienia tej klątwy, chciałabym spróbować przepuścić proces projektowy przez pojęciową spiralę, jaką jest rekontekstualizacja. W efekcie spodziewam się, że uzyskam nowy sposób łączenia lokalnej kultury i nowoczesnego designu, co ma zaowocować produktami, które będą mogły przemycać polską kulturę do świata designu w sposób niepowierzchowny i nieoczywisty, zgodny ze zrównoważonym rozwojem⁷².

Moja wypowiedź będzie dotyczyć pracy projektanta w obliczu interdyscyplinarności,

71 **CEPELIA** – skrótowiec utworzony od nazwy *Centrala Przemysłu Ludowego i Artystycznego*, nieistniejącego już centralnego związku spółdzielni rękodzieła ludowego, który prowadził placówki handlowe zajmujące się zbytem towarów produkowanych w zrzeszonych spółdzielniach, wykonywanych bądź inspirowanych twórczością polskich artystów ludowych.

72 **ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ** można rozumieć dwojako. Jedni uważają go za ciągły, nieprzerwany proces ekologiczny, inni patrzą na niego jako na poszukiwanie sposobu na jak najlepsze życie, które nie szkodziłoby innym ludziom i żywym stworzeniom.

M. Mendel i in., *Podręcznik edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju*, 2010, s. 8.

potraktowanej w tym przypadku jako teoretyczny poligon doświadczalny. Rekontekstualizacja jest spiralą pojęciową, która jako projektowe sudoku ma na celu gimnastykę kreatywnego umysłu. Skąd taka potrzeba? Obserwując świat projektowy, nie mogę oprzeć się wrażeniu, iż w dużym stopniu jest oparty na pewnym charakterystycznym schemacie. W gonitwie projektowej, związanej z potrzebą ciągłej innowacji oraz odnajdywania kolejnych niepowtarzalnych pomysłów, strach przed tym, że nasz projekt już się pojawił lub będzie zbyt podobny do innego, istniejącego, jest paraliżujący. Niestety, projekty stworzone z takim nastawieniem faktycznie często okazują się wtórne. Można stwierdzić, że rekontekstualizacja jest wręcz na nowo zaprojektowanym pojęciem, gdyż mówienie o rzeczach nowych pociąga za sobą potrzebę stworzenia nowych pojęć. Poniżej chcę przedstawić definicję wspomnianego tego terminu oraz pokazać przykłady jego użytkowania, czyli czytania „tekstów” w ich „re” i „kontekście”. Wierzę, że stymulowanie charakterystycznego dla designu sposobu myślenia powinno się odbywać również na poziomie teoretycznym, co pozwala według mnie na szersze zrozumienie pojęcia inspiracji.

Opierając się na doświadczeniach zagranicznych projektantów, chciałabym dokonać próby rekontekstualizacji produktu lokalnego. Żyjemy w hiperprzestrzeni, w której znajdziemy wszystko, czego tylko zapagniemy. Mentalnie jesteśmy nasycony tym, co dalekie i obce. Egzotyczna stała się lokalność, jej „szczegół miejsca własnego”⁷³ i głód samoidentyfikacji. Wszystkie nasze doświadczenia mają charakter lokalny, nie żyjemy w szklanych bańkach, więc otoczenie (globalizm), możliwości technologiczne zawsze będą oddziaływać na to, co istnieje tu i teraz (lokalność). Jest to zawsze operacja na żywej tkance. Owa tkanka, która została nasycona wszelkim dostępnym dobrodziejstwem, nawet po przeszczepie do macierzystego otoczenia będzie nowym tworem. Żyjąca globalna tkanka w schematycznym ujęciu składa się z wielu punktów. Łączenie ich tworzy konstelacje, lecz wystarczy zacząć je łączyć z innego niż dotychczas punktu, aby powstały nowe, zupełnie inne.

ZAKOTWICZENIE W RZECZYWISTOŚCI

Kolejna część niniejszej publikacji powstała w odniesieniu do opisywanych we wcześniejszym rozdziale tekstów i kontekstów oraz działań na żywej tkance uwitej z punktów wiedzy i faktów. Praca nad monografią obejmowała lata 2010–2014 i choć jest jeszcze za wcześnie, aby móc oceniać moment, w którym się aktualnie znajdujemy, to bez wątplenia możemy odczytać tendencje i atmosferę obecnych czasów. A jest ona napięta i obwarowana wydarzeniami świadczącymi o przemianie kulturowej, która zostanie oceniona zdecydowanie później. Chciałabym wskazać znów subiektywnie wydarzenia historyczne, które uważam za przyszłe historyczne punkty graniczne. Do takich wydarzeń zaliczam wypowiedzenie wojny Chinom przez koncern Google w styczniu 2010 roku. W tym samym roku Grecja zagrożona była bankructwem w strefie euro, a Chiny uelastyczyły jena, co dało początek wojnie walutowej. Efekty tego to rekordowa cena złota pod koniec roku 2010 i w dalszej konsekwencji na przykład upadek rządu w Grecji⁷⁴. Poza gospodarczymi aspektami mamy również takie, które wpływają na komfort psychiczny, odczuwanie bezpieczeństwa i stabilizacji w czasach niepokoju. Wiosna Arabska, która nastąpiła na początku 2011 roku, już w chwili wybuchu była nazwana rewolucją. Niedługo później świeżo nagrodzony pokojową Nagrodą Nobla Barack Obama świętuje kontrowersyjną śmierć Usamy Ibn Ladina. Akt terroru dokonany w tym samym (2011) w Norwegii przez Andersa Breivika stanowi dobitne potwierdzenie globalnych rewolucyjnych nastrojów. Trudno pominąć fakt wycieku dokumentów dotyczących wojny w Afganistanie, ujawnionych przez portal WikiLeaks⁷⁵. Przemiana kulturowa, którą można zaobserwować, dotyczy także takich sytuacji, jak wybranie w Europie pierwszej transseksualistki do sejmu. Na dodatek zdarzyło się to w kraju katolickim i konserwatywnym, za jaki jest uważana Polska. Siłę głosu ludu pokazano w 2012 roku przy sprawie ACTA⁷⁶. Podsumowaniem nastrojów europejskich miało być, szeroko komentowane, objęcie przez Artura Żmijewskiego kuratorstwa nad 7. Biennale

74 *Portal Spraw Zagranicznych, Najważniejsze wydarzenia 2010 roku na świecie [online], [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.psz.pl/tekst-35743/Najwazniejsze-wydarzenia-2010-roku-na-swiecie>>.*

75 *Portal Spraw Zagranicznych, Najważniejsze wydarzenia 2011 roku na świecie [online], [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.psz.pl/Najwazniejsze-wydarzenia-2011-roku-na-swiecie>>.*

76 *Portal Spraw Zagranicznych, Najważniejsze wydarzenia 2012 roku na świecie [online], [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.psz.pl/Najwazniejsze-wydarzenia-2012-roku-na-swiecie>>.*

Sztuki Współczesnej w Berlinie⁷⁷. Być może jest zbyt wcześnie na historyczne oceny. Jednakże traktując zmysł projektowy jako sejsmograf, należy być czujnym na każde drgania. Prezentacja zdjęć pokazuje, że aktywność człowieka jest związana z odkryciami przeplatanymi konfliktami, autorytetami, które oddziałują na wspólną globalną wioskę. Soczewką, przez którą doskonale widać świat, jest World Press Photo, czyli najważniejszy konkurs branżowy fotografów prasowych z całego świata. Fundacja World Press Photo działa od 1955 roku. Konkurs odbywa się corocznie. Rozgrywa się w kilkunastu kategoriach, obejmujących fotografie pojedyncze i serie (reportaże), takich jak: zdjęcie roku, zdarzenia, ludzie w zdarzeniach, sportowe sytuacje, ludzie sportu, życie codzienne, portrety, sztuka i przyroda⁷⁸. Nagrody przyznawane są w lutym. Nie da się nie zauważyć, że prace, które zdobywają pierwsze miejsca w tym prestiżowym konkursie, przedstawiają zazwyczaj burzliwe wydarzenia, konflikty i tragedie, mające miejsce na całym świecie. Język wizualny stał się manifestacją wydarzeń i poglądów, Baumanowskie skurczenie świata i płynnej ponowoczesności, odnoszące się do globalnego dostępu, pozwala nam sądzić, że wiemy już wszystko i do wszystkiego mamy dostęp. Trudno w dobie internetu nie zgodzić się z tym, jednakże mając do dyspozycji wszystkie informacje, nie jesteśmy w stanie przetrawić informacji. Bardzo dobrze oddaje to scena z filmu „The Hitchhiker’s Guide to the Galaxy”, oparta na brytyjskim słuchowisku dla dzieci o tym samym tytule, autorstwa Douglasa Adamsa z 1978 roku. Rasa hiperinteligentnych istot stworzyła super-komputer, gdyż miała dość sporów o sens życia. Na konfrontację z urzędzeniem wysłano dwoje najinteligentniejszych przedstawicieli owej rasy, by się dowiedzieli, jaki jest sens życia, rozwikłali zagadkę kosmosu oraz znaleźli odpowiedzi na wszelkie nurtujące rasę pytania. Dali komputerowi czas na zastanowienie się – 7,5 miliona lat. Powróciwszy po tym czasie, niecierpliwie złaknieni prawdy zadają ponownie pytanie

77 7. Biennale Sztuki Współczesnej w Berlinie odbyło się w dniach 27 kwietnia – 1 lipca 2012. Jego kuratorem był polski artysta Artur Żmijewski. Współkuratorem zostali Joanna Warsza oraz rosyjska grupa Wojna (Oleg Worotnikow, Natalia Sokol, Leonid Nikołajew, Kasper Nienagliadny Sokol). O głównej idei tego przedsięwzięcia Żmijewski tak pisze w książce „Forget Fear”: „Tematem przewodnim edycji było rozpoznanie tkwiącego w sztuce potencjału władzy i powiązań sztuki z polityką”. Głównym bodźcem stymulującym powstanie kontrowersyjnej idei biennale stała się działalność Ruchu Oburzonych, nowej formy aktywizmu rozwijającej się w sposób chaotyczny, agresywny i samowolny.

K. Golinowska, Sztuka oburzania, „Elewator 3” 2013, nr 1.

78 Oficjalna strona World Press Photo, About the Contest, [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.worldpressphoto.org/contest>>.

o sens życia i tajemnice kosmosu, na co otrzymują odpowiedź: „42”⁷⁹. Odpowiedź jest jak najbardziej poprawna, lecz niestety niezrozumiała. Dlaczego? Wielki komputer filozoficznie odpowiada, że trzeba znać pytanie, żeby móc zrozumieć odpowiedź. Jest to oczywiście fikcja fabularna, lecz moim zdaniem bardzo trafnie wyłapano zostało zachodnioeuropejskie dążenie do wszechwiedzy i uzyskania jednej jedynej możliwej odpowiedzi⁸⁰. Odnosząc ten fragment filmu do przywoływanego wcześniej zagadnienia wielości otaczających nas informacji, chciałabym nawiązać do potrzeby stworzenia filtrów informacyjnych jako podstawowego narzędzia selekcji informacji.

Wciąż trwa wyścig twórców przeglądarek internetowych w kwestii narzędzi służących do filtrowania danych. Jest to obszerne pole badań, w skład którego wchodzi zachowanie ludzkie w internecie, a także znajomość i użytkowanie konkretnego języka. Jest to podyktowane wyszukiwaniem najlepszej i najbardziej precyzyjnej odpowiedzi na zadane przez nas pytanie. Im jest ono krótsze i bardziej precyzyjne, tym droga do odnalezienia wybranego zagadnienia prostsza. Przykład z życia: odwiedzając targi designu, widzieliśmy projekt krzesła, które z jakiegoś powodu chcemy potem pokazać szerszemu gronu. Jeżeli pamiętamy nazwę projektu lub jego autora, mamy duże szanse je odnaleźć. Jeżeli jednak jedyne, co możemy wpisać w wyszukiwarce, to „drewniane, czerwone krzesło targi iSaloni Mediolan”, czeka nas siedzenie przed komputerem bardzo długi czas i nie mamy pewności, czy je odnajdziemy. Nie zawsze jednak potrzebujemy jedynie precyzyjnej odpowiedzi. Jesteśmy przyzwyczajeni do szybkiego docierania do informacji, ale także do tego, że istnieją już opracowania tematyczne, zestawienia i statystyki. Na tym poziomie poszukiwań często okazuje się, że to my musimy stać się „super komputerem” i po zebraniu informacji, nie zawsze zaczerpniętych tylko z internetu, zdefiniować wnioski. Biorąc pod uwagę przyzwyczajenia i zaufanie do przeglądarek, można szybko odnieść wrażenie, iż nie ma możliwości, żeby czegoś nie pominąć podczas analizowania danego zagadnienia. Czy nasze wnioski bez informacji zaczerpniętych z internetu stają się niepełne? W jakiś sposób na pewno. Czy to powoduje, że nasze przemyślenia nie mają racji bytu? Wątpię. Tym akapitem starałam się przygotować czytelnika na kolejny rozdział. Chcę zaprezentować kilka wyselekcjonowanych wydarzeń z polskiego podwórka. Subiektywny filtr, jaki towarzyszył mi przy wyborze, miał na celu wskazanie lokalnego otoczenia i jego pamięci, której selekcja nie będzie odzwierciedleniem sytuacji w Polsce podawanej w serwisach informacyjnych.

⁷⁹ *The Hitchhiker's Guide To The Galaxy, The answer to life, universe and everything, Fragment filmu [online], [dostęp 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.youtube.com/watch?v=aboZctrHfK8>>.*

⁸⁰ *A.Z. Jaksender, Melancholia jako konstytucja podmiotowości w kulturze zachodniej oraz relacje podmiotu do estetycznych fenomenów kultur pozaeuropejskich. Estetyka pośród kultur, Kraków 2012.*

FOKUS NA WŁASNE PODWÓRKO

Wybrane przeze mnie fakty są związane tylko z Polską. Celem tego wyboru było przedstawienie zdarzeń niczym idiomów językowych⁸¹. Podobnie jak w przypadku idiomu językowego, idiomem społecznym nazywam fakt lub wydarzenie zaistniałe w danej szerokości geograficznej, zrozumiałe przez osoby dorastające w podobnej kulturze oraz doświadczające podobnych bodźców kulturalno-oświatowych. Przykładem niech będzie program Reginy Sawickiej „Domowe przedszkole”, emitowany w latach 80. i 90. na antenie TVP1. U osób wychowujących się w tym czasie, ich krewnych i rodziców czołówka programu śpiewana przez 5-letniego Piotra Szewczyka wywołuje charakterystyczne skojarzenia z określonym czasem i sytuacją⁸². Możemy wytłumaczyć naszym zagranicznym kolegom, na czym polegał program. Ponieważ jednak nie był on obecny w ich życiu, nie będą się mogli w pełni odnieść do owego wspomnienia. Podany przykład świetnie oddaje ideę doświadczenia lokalności.

Wybrane przeze mnie w dalszej części przykłady częściowo się pokrywają z przykładami zebranymi przez Marka Krajewskiego, zawartymi w książce „POPpamiętanie”. Książka ta była dla mnie inspiracją przy analizowaniu „własnego podwórka” i jego swoistych idiomów. Zawiera ponad 100 haseł opisujących polską popkulturę. Autor wspomina, iż ma świadomość, że już w momencie pisania danego hasła bywa, że staje się ono już nieaktualne lub że należałoby poszerzyć publikację o kolejne. Niezależnie jednak od tego, sam fakt zwrócenia uwagi na trywialną popowość zdań, haseł oraz wydarzeń sprawia, że książka staje się wiarygodnym opisem wyrwanego fragmentu polskiej kultury. Krajewski, opisując życie codzienne, opracowując hasła, takie jak „allegro”, „HWDP”, czy też „Płaczący Ronald”, zachowuje się jak projektant. Wybiera z rzeczywistości to, co znane i oczywiste, a następnie pokazuje oczami socjologa. Cytując Rosińską, „Design scala to, co najniższe, z tym, co najwyższe, dlatego też przez swoje zakotwiczenie w codzienności utożsamiany jest z potocznym doświadczeniem rzeczywistości”⁸³.

81 *Idiom językowy – wyrażenie tworzące związek frazeologiczny, czasem utartą metaforę, charakterystyczną dla danego języka, np. wziąć nogi za pas, umywać ręce, zejść na psy, zbratać się z głupotą, wybić sobie z głowy.*
Portal wiedzy [online], [dostęp: 22.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.definicja.org/Objasnienie-jezykowe/idiom.php>>.

82 *Czołówka programu TVP 1 dla dzieci Domowe Przedszkole [online], [dostęp: 20.05.2013].*
Dostępny w internecie: <<http://www.youtube.com/watch?v=Mv1z7KSu72M>>.

83 *M. Rosińska, op. cit.*

Następny rozdział mojej pracy przyjmie formę luźnego zbioru haseł, których podsumowanie znajdzie się w kolejnym punkcie. Z uwagi na poruszanie się po tematyce bardzo delikatnej chcę od razu przeprosić osoby wrażliwe na wulgaryzmy, zacytowane w poniższym rozdziale. Nie jest moim celem nikogo obrażać, dlatego proszę czytelnika, aby spróbował spojrzeć na nie jak na chwasty na polskiej łące. Jednak czy możemy w ogóle mówić o chwastach? Zbiorowisko roślinne jest w końcu spójną całością i o jej charakterze świadczą nie tylko kwiaty, ale również zwykłe wulgarnie trawy.

WYBRANE POLSKIE IDIOMY SPOŁECZNE

„i chuj”

Zwrot został wykorzystany podczas jednej z pierwszych dobrze zorganizowanych akcji typu *cultural jamming* w Polsce, w listopadzie 2003 roku na kilkuset billboardach umiejscowionych w siedmiu miastach. *Cultural jamming* to rodzaj kulturowej aktywności sięgającej tradycji ruchów dada. Akcja subvertisingowa polegała na wklejaniu na reklamowych billboardach papierowego paska z napisem „i chuj”. Anonimowi autorzy podkreślali, że nie chcą, aby ich akcja była traktowana jak zwykły wandalizm, ale jako happening. Wszak nie zrywali i nie zaklejali całych reklam. Zależało im na zwróceniu uwagi na reklamową indoktrynację społeczeństwa oraz na wprowadzenie dyskusji dotyczącej konsumpcjonizmu. Napis został zaprojektowany przy użyciu czcionki CREAMPUFF⁸⁴. Przygotowano około 1000 plakatów na papierze recydingowym. Akcja oparta na prostej implementacji spowodowała zakłócenie przekazu reklamowego na różnych poziomach. Użycie wulgaryzmu w strefie, która z definicji jest od nich wolna, zakłócenie komunikatu poprzez wprowadzenie hasła o znaczeniu „i co z tego”, narusza własność prywatną w kontekście dobra publicznego (Krajewski wspomina o konsekwencjach reklamy i konsekwencjach dla nas samych)⁸⁵. Przykłady: „i co z tego”, że:

...Co piątek Gazeta Wyborcza ma pięć tytułów.

...Nescafe to czysty smak kawy.

...W Castoramie panele podłogowe za 33,97 zł za m²... itd.

⁸⁴ Akcja I CHUJ [online], [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.wykop.pl/ramka/81494/akcja-i-chuj/>>.

⁸⁵ M. Krajewski, *POPamiętanie*, Gdańsk 2006, s. 60.



50

„pasterka party”

Pasterka to msza święta celebrowana w kościołach katolickich w nocy z 24 na 25 grudnia, dokładnie o północy. Ma na celu upamiętnienie narodzin Chrystusa, jest bardzo ważną częścią bożonarodzeniowej tradycji⁸⁶. Boże Narodzenie, nie tylko w Polsce, to jedno z najważniejszych świąt. Ludzie masowo wyruszają w drogę do domów rodzinnych. Polscy studenci wracają zatłoczonymi pociągami na święta, a rodacy mieszkający za granicą kupują bilety lotnicze i śpieszą na babciny barszcz z uszkami.

Podczas trzech świątecznych dni musimy się spotkać ze wszystkimi, spróbować pyszności, wypić strzemiennego, a potem wracać do rzeczywistości, niezależnie od tego, gdzie ona jest. Pasterka, poza religijnym obowiązkiem, stała się więc okazją do spotkania z niewidzianymi od lat znajomymi. Spotkania te przyciągają zwłaszcza młodych i bywają momentem wytchnienia od rodzinnego zaduchu, w który powoli zamienia się świąteczna magia. Co roku w wigilijny wieczór można zaobserwować pod kościołami rozbawionych wiernych, stojących w grupkach starych znajomych. Wszyscy są zadowoleni, że udało im się upiec dwie pieczenie przy jednym ogniu. Spełnili religijny obowiązek, a jednocześnie wzięli udział w przyjemnym spotkaniu towarzyskim. To zachowanie społeczne zostało skutecznie wykorzystane przez branżę gastronomiczną. Od kilku lat popularne stają się „Pasterka Party”, „Pasterz Party”, „X-mas party”⁸⁷. Są to dedykowane imprezy odbywające się późnym wieczorem w wigilijną noc. Budzą oczywiście duże kontrowersje, gdyż nie idą w parze z konserwatywnym poszanowaniem tradycji, a związane są ze spożywaniem alkoholu i zabawą do białego rana. Laicyzacja tradycji, czy też może korzystanie z tradycji i wykorzystanie jej w realiach marketingowo-społecznych, odpowiada na ogólne potrzeby i cieszy się zainteresowaniem. Zauważmy, że jest w tym nowym świętowaniu tradycji mnóstwo nostalgii. Idea spotkania i radości z niego wybrzmiewa w duchu świąt. Jest to moment szczerzej i prawdziwej refleksji. Spotykamy bowiem osoby z przeszłości, których opowieści reagują z naszymi i są współczesnym rachunkiem sumienia.

86 Strona internetowa: *Boże Narodzenie.org*, *Tradycje Bożonarodzeniowe [online]*, [dostęp 01.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://bozenarodzenie.org/tradycje-bozonarodzeniowe/tradycje-wigilijne/pasterka.html>>.

87 O. Świącicka, *Pasterka za barem. Nowa świecka tradycja opanowuje miasta*, *Na temat [online]*, [dostęp: 01.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://natemat.pl/44511,pasterka-za-barem-nowa-swiecka-tradycja-opanowuje-miasta>>.

KASHMIR
CLUB & RESTAURANT

MUSIC//FASHION//NIGHTLIFE

AFTER LEAVING THE FAMILY



PASTERKA PARTY

PONY DISCO
(KASHMIR)

MAIN FLOOR: DISCO HOUSE, VOCAL HOUSE, MASH-UP

MAR-TIN
(KASHMIR)

SECOND FLOOR: URBAN POP, CLUB, DANCE, R&B

SOBOTA 24.12.2011

TAX: MEN 10 PLN WOMEN 10 PLN / *INVITATIONS FREE / 22:00

[facebook.com/dub.kashmir](https://www.facebook.com/dub.kashmir)

www.kashmir-club.pl

eska

Don't Panic

atparty

playloop

KASHMIR MUSIC CLUB / 41-200 SOSNOWIEC UL. MALACHOWSKIEGO 9 TEL. 32 297 95 95

52

10. Plakat „Pasterka Party”

„ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody”

Kluby piłkarskie rywalizują nie tylko w Polsce. W serwisach informacyjnych słychać o aktach wandalizmu spowodowanych nadmiernym poziomem agresji tak zwanych „pseudokibiców” czy „kiboli”, gdyż kibicami ich nazwać nie można. Samorządowcy są zmuszeni zamalowywać obelżywe hasła dotyczące zwaśnionych klubów, wypisywane na elewacjach. Jak podaje Główny Urząd Statystyczny: „Badania klubów sportowych pokazują, że od wielu lat piłka nożna jest najpopularniejszym sportem w Polsce”⁸⁸. Stąd wszelkie przejawy aktywności na tym tle są ważne dla dużej części naszej społeczności. Rywalizacja jest elementem sportowym, natomiast pojawiające się na ulicach twory o wątpliwej wartości artystycznej, dotyczące zespołu lub klubu, który jest poważany lub nie, rażą nawet prawdziwych kibiców.

„ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody” to jedno z haseł wyśmiewających styl łódzkich pseudokibiców. W 2012 roku młody mieszkaniec Łodzi rozpoczął interwencję w przestrzeni miejskiej. Jego akcja zachwycała całą Polskę ze względu na jej lekki i prześmiewczy charakter. Wykorzystał on „wojnę” między dwoma rodzimymi klubami: ŁKS Łódź i Widzew Łódź. W odróżnieniu od wcześniej wspomnianej akcji „I CHUJ”, ta neutralizuje wulgaryzmy widoczne na murach, zakłócając tym samym ich przekaz. Za pomocą absurdalnych, ale i śmiesznych haseł, autor obnaża bezsensowność deklaracji klubowych, które mają na celu jedynie obrazić i poniżyć przeciwnika. Bazując na drwiącym i kąśliwym tonie komunikatów, opisuje on raz jeden, raz drugi klub. Jak sam mówi w anonimowym wywiadzie dla TVN24: „Zawsze dobieram ściany tak, aby nie niszczyć czyjegoś mienia. Łódź ma tak mało nowych elewacji, że trzeba je szanować. Pisanie po nich to głupota” – oświadcza autor napisów⁸⁹.

Aby móc śmiało zacytować hasła pozostawione na łódzkich murach, zaznaczam, że miernikiem popularności i akceptacji pomysłów oraz poglądów stał się Facebook. 15 czerwca 2013 roku fanpage „Futbol Factory po łódzku” miał 258 964 deklaracje o „lubieniu” strony. Dla porównania, premier Donald Tusk, znawca i wielbiciel piłki nożnej, na swoim oficjalnym profilu tego samego dnia miał 13 902 polubienia.

Czym łódzki działacz ujął widownię? Oto kilka przykładów:

88 Piłka nożna w badaniach statystycznych. Materiał na konferencję prasową 31 maja 2012 r., Główny Urząd Statystyczny Departament Badań Społecznych i Warunków Życia. Dostępny w internecie: <http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcrgus/KTS_pilka_nozna_w_badaniach_statystycznych.pdf>.

89 Stroi żarty z „łódzkiej wojny”. Jestem bezrobotny, mam dużo czasu, Portal telewizji TVN 24 [online], [dostęp: 01.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.wykop.pl/ramka/1321173/stroi-zarty-z-lodzkiej-wojny-jestem-bezrobotny-mam-duzo-czasu/>>.

ŁKS KUPUJE CHLEB W MEBLACH BODZIO
ŁKS POŁYKA CHOLINEX
ŁKS KIBLUJE W COSINUSIE
WIDZEW MA BUTY NA RZEPY
ŁKS PIJE REDDSY
WIDZEW ŚPI W NOGACH
WIDZEW ŚPI Z RODZICAMI
RTS MYŚLI, ŻE ŻABKA TO ZOOLOGICZNY
ŁKS SOLI KISIEL
ŁKS BIJE SIĘ Z MYŚLAMI
ŁKS NIE WITA DNIA Z UŚMIECHEM
WIDZEW MA HALUKSY⁹⁰

Poziom przytyków można porównać do przedszkolnych przepychanek, lecz nie można oprzeć się wrażeniu, że właśnie tym są również „kibolskie” agresywne zachowania i ataki. Część z przytoczonych hasel nie jest już autorstwa prowodyra. Łodzianie-kibice podchwycili styl przekomarzania i utrzymują ten wyścig absurdu, niestety nie zawsze respektując zasadę dotyczącą doboru miejsca „ogłoszenia”. Warto zwrócić uwagę, że hasła w większości są związane z reklamami, które są wszechobecne i dzięki temu łatwo rozpoznawalne.

Najlepszym społecznym komentarzem dotyczącym opisanej sytuacji jest wypowiedź rodowitej łodzianki Justyny Apolinarzak. Głos ten jest dla mnie szczególnie cenny, ponieważ Justyna również się zajmuje projektowaniem. Zatem zacytuję jej wypowiedź:⁹¹ „Z tego co się orientuję, to pierwszy był napis *ŁKS nie czyta książek* i pojawił się dużo wcześniej na jednym z bloków, bardzo blisko ASP, widać go akurat, gdy się jedzie tramwajem w stronę centrum. I to było tak, że jak ogólnie wszystkie napisy pojawiające się w mieście, takie zwykłe, wyrażające dezaprobatę albo szacunek dla klubu, od razu były zamazywane, zmieniane z RTS na ŁKS i w drugą stronę *chuj na król* itd., tak TYM razem, przy tych książkach, ten napis był omijany szerokim łukiem i ewidentnie wzbudził we wszystkich konsternację, czy to źle, że nie czyta książek, czy w sumie dobrze. Śmiało się z tego, obserwując tę sytuację z okolic Akademii, a później zaczęły się pojawiać następne napisy i już poszło lawinowo. Jan III Waza, tak, on rzeczywiście ma taką dziwną ksywkę i pisze Y w drugą stronę, po tym można odróżnić jego teksty od innych naśladowców

⁹⁰ *Wojna kibiców na murach kamienic*, „Dziennik Łódzki” [online], [dostęp: 01.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.dzienniklodzki.pl/arttykul/664415,wojna-kibicow-na-murach-kamienic,id,t.html>>.

⁹¹ *Przekaz ustny – Justyna Apolinarzak, projektantka z Łodzi.*

ŁKS NIE
CZYTA KSIĄŻEK

RTS MYŚLI,
ŻE ŻABKA
TO ZOOLOGICZNY

„Wilq Superbohater”

Wilq Superbohater to postać superbohatera określanego przez Wojciecha Orlińskiego jako synonim sfrustrowanego społeczeństwa lat 90. XX wieku⁹². Autorami nagradzanego komiksu, wydawanego od 2004 roku, są bracia Bartosz i Tomasz Minkiewiczowie. Komiks ten charakteryzuje się prostą, wręcz prymitywną kreską oraz absurdalnym poczuciem humoru opartym na wymyślaniu rozlicznych zniewag. Tytułowa postać, Wilq, nienawidzi studentów, utrzymuje kontakt ze znajomymi z liceum. Słaby Wielbłąd to zakochana w nim od czasów liceum koleżanka, natomiast Entobet to „superłotr”, który kiedyś słuchał heavy metalu. Lubi piwo, uprawianie patisonów i surfowanie po internecie. Bohater, podobnie jak autorzy komiksu, mieszka w Opolu, tam również pracuje. Mówi o sobie, że jest „skwaszonym bucem”, który pracuje w agencji reklamowej i zajmuje się kopiowaniem tekstu z MS Word do Corela. Mimo że nie ma zbyt wielu nadludzkich umiejętności, potrafi latać. Orliński porównuje ów komiks do polskiego „Batmana”. Szuka także cech wspólnych z twórczością Doroty Masłowskiej, będącej głosem pokolenia⁹³. Twórcy superbohatera szybko reagują na zmiany zachodzące w otoczeniu. Ich komiksy są utrzymane w stylu przypominającym rysunki Henryka Sawki⁹⁴ i Marka Raczkowskiego⁹⁵, ale historie w nich przedstawione są silnie osadzone w lokalnej

92 W. Orliński, *Polska odmiana Batmana i Supermana w undergroundowym opolskim komiksie [online]*, [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://web.archive.org/web/20031016185235/http://www2.gazeta.pl/ksiazki/1,20749,1581969.html>>.

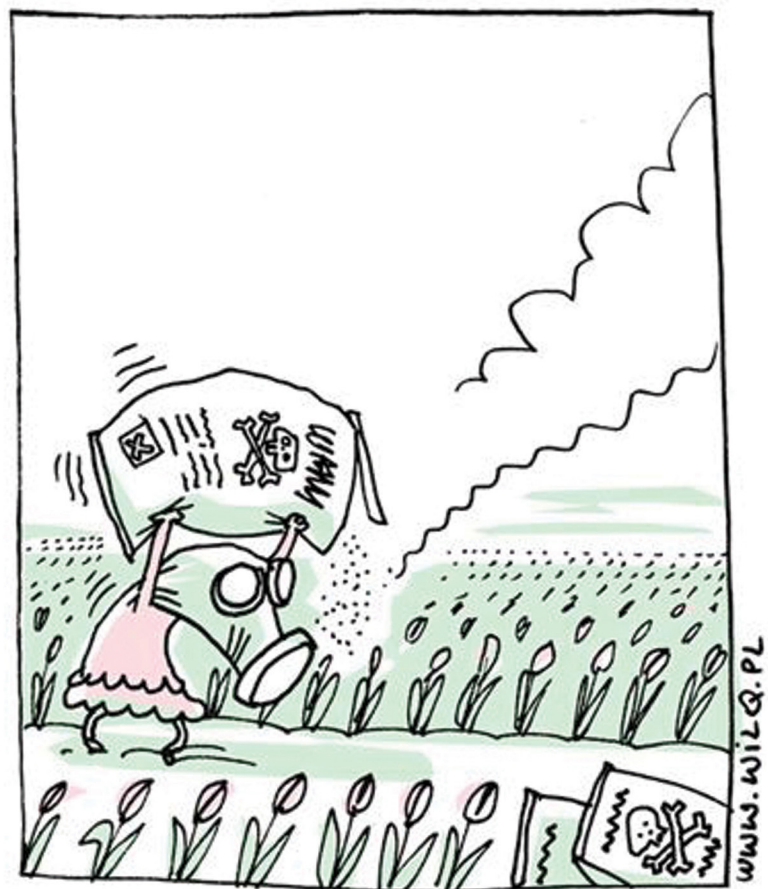
93 DOROTA MASŁOWSKA – autorka m.in. „Wojny polsko-ruskiej pod flagą białą-czerwoną” i „Pawia królowej”, najmłodsza laureatka Literackiej Nagrody Nike, którą zdobyła w 2006 roku w wieku 23 lat. Masłowska jest traktowana jako cudowne dziecko polskiej literatury.

94 HENRYK SAWKA – jeden z najpopularniejszych polskich rysowników satyrycznych. Wnikliwy obserwator sceny politycznej i obyczajów Polaków. Przywiązuje dużą wagę do tekstu, twierdząc, że rysunek bywa niekiedy pre-tekstem do dymka. Hobbystycznie pisze skecze i parodie oraz trawestacje utworów literackich. Jego prace można oglądać m.in. w galerii HenrykSawka.pl, Onet.pl, Newsweek Polska. <http://sklep.sawka.pl/strona/o-artystcie> dostęp 2.05.2013.

95 MAREK RACZKOWSKI jest obecnie najbardziej popularnym rysownikiem satyrycznym w Polsce. Prześcignął już chyba nawet Sławomira Mrożka. Wypracował swój własny, łatwo rozpoznawalny i niepowtarzalny styl, zarówno pod względem rysunku, jak i specyficznego poczucia humoru. Jego wczesne ilustracje były dopracowane w szczegółach, potem stały się bardziej syntetyczne. Dzisiaj operuje grubą kreską i tworzy proste postacie.

Marek Raczkowski w Culture.pl [online], [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <http://www.culture.pl/baza-sztuki-pelna-tresc/-/eo_event_asset_publisher/eAN5/content/marek-raczkowski>.

rzeczywistości. Jest w nich wiele nawiązań do Opola, miasta, w którym mieszkają autorzy. Ponownie pokazuje nam to wagę lokalnego oddziaływania, tym razem na znacznie większą, bo krajową skalę.



„zimo wypierdalaj”

Monika Drożyńska jest artystką urodzoną w 1979 roku, mieszkającą i działającą w Krakowie. W 2011 roku w nagrodę za projekt „Haft miejski” została stypendystką Ministerstwa Kultury. Autorka wyszukiwała i fotografowała napisy na murach, będące niewymuszonym głosem społecznej frustracji. Z zebranych haseł wybrała kilka, a następnie wyhaftowała je i zaprezentowała na videobillboardach w przestrzeni publicznej kilku polskich miast. Akcja była sponsorowana przez Ministerstwo Kultury, co wzbudziło kontrowersje tym bardziej, że część haseł była wulgarna bądź krytyczna. Akcja Moniki Drożyńskiej była kolejną artystyczną próbą zatarcia tego, co publiczne i prywatne, męskie i kobiece, nowoczesne i tradycyjne, dotykające technologii i rękodzieła⁹⁶.

Elżbieta Sala, wypowiadająca się na blogu poświęconym akcji, zwraca uwagę na emocjonalność projektu powiązaną z naszym polskim charakterem. Gniew i złość wypowiedane szybko zostawiają ślady, takie jak pobrudzone ściany czy zniszczone przedmioty. Stworzenie haftu wymaga czasu. Właśnie ten eksperyment w wyrażaniu emocji zainspirował artystkę do działania. Problematyzacja związana z kulturowo przyjętym wyrażaniem gniewu stała się powodem do dyskusji. „Haft miejski” rozpatrujemy na różnych planach. Poza wnikaniem w tkanę społeczną można w nim dostrzec stan ducha, a powtarzające się ruchy dłoni porównywane są do mantry⁹⁷. Z przedstawionych przez Drożyńską haseł, takich jak „Mam dość”, „Przestańcie przezywać”, „To nie to co kiedyś”, „Chcę ułożyć sobie życie”, „Człowieka pomścimy”, bije bezradność i niemoc. Jednak spośród tych wszystkich zwerbalizowanych nastrojów społecznych to właśnie „Zimo wypierdalaj” stało się kluczowe. Zamierzenia artystki prawdopodobnie zostały osiągnięte, gdyż dyskusja o kulturze przebiegła na wielu szczeblach.

Projekt spotkał się z krytyką nie tylko przechodniów, ale również prasy, szczególnie sympatyzującej z opozycją. Oliwy do ognia dolał minister kultury Bogdan Zdrojewski, który bronił artystki, moim zdaniem słusznie. „Protesty wynikają z niewyedukowania artystycznego społeczeństwa i zaległości w edukacji kulturalnej” – powiedział Zdrojewski. Trafił według mnie w samo sedno. Jeśli bowiem jedynym, co zwróciło uwagę odbiorców, były wulgaryzmy, to świadczy to ewidentnie o ich poziomie i braku wiedzy.

96 „Zimo wypierdalaj” – Nowy pomysł Ministerstwa Kultury na billboard za publiczne pieniądze, Portal Wirtualna Francja [online], [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <http://wirtualnafrancja.com/general/89992-zimo-wypierdalaj-nowy-pomysl-ministerstwa-kultury-na-billboard_z.html>.

97 E. Sala, Wyhaftuj się! [online], [dostęp: 02.05.201]. Dostępny w internecie: <<http://www.haft-miejski.blogspot.com/>>.



60



61

15. Monika Drożyńska „Haft Miejski”

„dobre, bo polskie”

Hasło „Dobre, bo polskie” stanowiło motto pierwszego w Polsce konkursu (1993–2003) promującego polską produkcję. Marek Krajewski określa ten pomysł jednym z bardziej kuriozalnych przedsięwzięć marketingowych. Upatruje w nim skojarzenia z wojną, cierpieniem, heroizmem i zaściankowością ze względu na używanie określeń „polskie” i „Polska”. Wnioskuje również, że przynajmniej przez dwa lub trzy pokolenia pojęcia jakości i niezawodności mogą być uważane za przynależne do zachodnich produktów. Inne skojarzenia wymienione przez Krajewskiego dotyczą charakterystyki produktów: „Polskie produkty nie mogą być dobre, mogą być co najwyżej zwycięskie, tradycyjne, okupione trudem, albo nasze, ale nie dobre”⁹⁸. Krajewski stawia kontrowersyjną tezę, że wśród nominowanych nie ma produktów czysto polskich. Takowe musiałyby być wymyślone, zaprojektowane, wyprodukowane, zapakowane i dystrybuowane w Polsce. Tymczasem produkty nagradzane owym tytułem nie zawsze spełniają wszystkie te kryteria. Choć Krajewski odnajduje w kampanii pozytywy, jak chęć wspierania polskich przedsiębiorców, walkę z bezrobociem, to i tak uważa, że inicjatywa zaprzecza sama sobie⁹⁹.

Nie jest to jedyna ogólnopolska inicjatywa dotycząca nacjonalistycznych, patriotycznych pobudek wśród Polaków. Jednym z głównych celów Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, która jest autorem inicjatywy „Teraz Polska”, jest „realizacja programu promocyjnego *Teraz Polska* oraz kreowanie Polskiego Godła Promocyjnego *Teraz Polska* jako gospodarczego symbolu Polski”. Sami widzimy, jak duże stężenie przymiotnika określającego narodowość występuje w powyższych zdaniach. Z badań przeprowadzonych przez OBOP na zlecenie Fundacji wynika, że prawie połowa ankieterów uważa, że godło „Teraz Polska” ma rzeczywisty wpływ na wyniki sprzedaży. Około 50% badanych sądzi też, że używanie tego godła zwiększa lojalność odbiorców nagrodzonego produktu/usługi i przyczynia się do poprawy więzi z kontrahentami¹⁰⁰. Można zatem stwierdzić, iż bazowanie na odwołaniach narodowościowych nadal na nas, Polaków, działa. Dowodem tego może być kampania społeczna „Orzeł może”, przeprowadzona przez Polskie Radio Program Trzeci oraz „Gazetę Wyborczą” pod patronatem prezydenta Bronisława Komorowskiego. Akcja odbywała się od maja do czerwca 2013 roku. Jej celem była promocja wizerunku Polaka. Zdaniem organizatorów obcokrajowcy widzą nas w dużo korzystniejszym świetle niż my postrzegamy siebie sami. W artykule zapowiadającym akcję czytamy: „Nauczmy się być nie tylko

98 M. Krajewski, *op. cit.*, s. 33.

99 *Ibidem*.

100 Oficjalna strona Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, *Godło „Teraz Polska” – badania sondażowe* [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.terazpolska.pl/pl/Godlo-Teraz-Polska-Badania-sondazowe>>.

narodem, ale i społeczeństwem. Uwierzymy w siebie. Cieszymy się wolnością jak Francuzi, Czesi czy Amerykanie, którzy święta narodowe obchodzą całymi rodzinami w atmosferze radosnego pikniku, a nasz narodowy mesjanizm i męczeństwo zamknijmy na klucz w starej rekwizytorni. Może już nigdy nie będą nam potrzebne”¹⁰¹. Happening promujący akcję odbył się w maju 2013 roku, w Dniu Flagi RP, w czterech polskich miastach. Rozrzucone zostały kolorowe ulotki, żartobliwie promujące patriotyzm i samą akcję. Kulminacyjnym momentem inauguracji akcji „Orzeł może” było odsłonięcie przez cukierników Wedla orła wyrzeźbionego w białej czekoladzie. Miał około 2 m wysokości i ważył 500 kg. Jego głównym twórcą był maestro czekolady z Działu Rarytasów Wedla Janusz Profus oraz jego żona Joanna.

Zapewne nie zaskoczą czytelnika informacją, że i ta kampania podzieliła odbiorców. Była wolna od wulgaryzmów, traktowała w sposób lekki narodowe odniesienia, miała również, podobnie jak pozostałe wspomniane akcje, szczytny cel. Mimo to lista zarzutów była długa. Odnosiła się między innymi do szargania narodowych symboli (orzeł z czekolady), niegodne wykorzystanie pieniędzy podatników (dotacja Narodowego Centrum Kultury), zmienienie narodowych barw w trakcie marszu na różowe (promocyjne gadżety, jak baloniki z logo radiowej Trójki i „Gazety Wyborczej”) oraz sugestie dotyczące spisku cukierników z Wedla, którzy przygotowali orła. Po ponad miesiącu trwania akcji organizatorzy opublikowali narodową metkę. Było to symboliczne zestawienie trzech tylko pozytywnych cech Polaków. Zainteresowani sami mogli zdecydować, ile procent danej cechy mają według nich nasi obywatele. Do wyboru były następujące cechy: otwartość, odwaga, lojalność, uczciwość, tolerancja, pracowitość, odpowiedzialność, niezależność, optymizm, przedsiębiorczość, ambicja, poczucie humoru, fantazja, kreatywność, życzliwość. W wyniku głosowania powstała jedna narodowa metka, która przedstawia nas następująco: 40% poczucia humoru, 30% optymizmu, 30% życzliwości. Komentarzem do podejmowania tak trudnych narodowych tematów niech będzie reakcja wiceprzewodniczącego Rady Programowej Polskiego Radia Krzysztofa Czabańskiego wraz z członkami Teresą Bochwic oraz Stanisławem Janeckim. Uważają oni, że kampania narusza „obowiązujące publicznego nadawcę zasady bezstronności i nieangażowania się w polityczne kampanie”. Dyrektor radiowej Trójki Magda Jehton ripostowała, iż w akcji nie biorą udziału politycy i że jest to kampania społeczna, podczas której poruszane będą tematy związane z optymizmem, śmiechem, dumą i pozytywnym wizerunkiem nas samych¹⁰².

101 J. Kurski, *Orzeł może! Rozpoczynamy wielką akcję społeczną radiowej Trójki i Gazety Wyborczej, „Gazeta Wyborcza”* [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <http://wyborcza.pl/1,75478,13840369,Orzel_moze__Rozpoczynamy_wielka_akcje_spoleczna_radiowej.html>.

102 *Akcja „Orzeł może” wywołała oburzenie członków Rady Programowej PR, Portal Informacyjny Onet.pl* [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://wiadomosci.onet.pl/media/akcja-orzel-moze-wywolala-oburzenie-czlonkow-rady-,1,5483566,wiadomosc.html>>.



64

„Kuszczak-Puszczak”

I znów wątek sportowy, tyle że tym razem nie wiąże się z już wspomnianym ulubionym sportem Polaków – piłką nożną, co z przekornym polskim charakterem. Sytuacja, o której chcę opowiedzieć, dotyczy bramkarza Tomasza Kuszczaka¹⁰³, reprezentanta Polski zauważonego i docenianego również w Europie. Kuszczak gra obecnie w Brighton & Hove Albion. Niestety, w rodzimej pamięci sportowej pozostanie jako ten, który wpuścił kuriozalną bramkę podczas meczu sparingowego między Polską a Kolumbią w 2006 roku¹⁰⁴. Podczas spotkania zakończonych wynikiem 2:1 dla Kolumbii to właśnie ta druga bramka stała się powodem żartów i rozgoryczenia kibiców. Padła w 64 minucie, po tym jak bramkarz przeciwników wykopał piłkę spod własnej bramki na tyle mocno, że minęła Tomasza Kuszczaka i wpadła do bramki. Jest to sytuacja niebywała, wręcz wydawałoby się – niemożliwa. Wymiary boiska ustalone przez FIFA¹⁰⁵ to 105 m x 68 m. Poza bramkarzem jest na nim dziesięciu graczy, przynajmniej potencjalnie przeszkadzających przeciwnikowi w trafieniu piłką do bramki. Dodatkowo podczas meczu z Kolumbią nasza reprezentacja prezentowała wyjątkowo niski poziom i słaby styl gry¹⁰⁶, które nie uległy poprawie podczas mundialu w 2006 roku¹⁰⁷. Kuriozalna bramka stała się powodem żartów i drwin, co zdaje się być usprawiedliwione. Chciałabym w szczególności zwrócić uwagę na reakcję zniesmaczonych kibiców. Owszem, byli zawiedzeni i sporo obelg oraz innych wymownych określeń zostało wykrzyczanych z trybun pod adresem PZPN, jednak najbardziej zaskakujący, nawet dla zagranicznych obserwatorów, był dalszy doping kibiców po stracie drugiej bramki. Kibice przekierowali go na Kolumbię, do końca

103 Portal o tematyce sportowej [online], [dostęp:16.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.90minut.pl/kariera.php?id=3920>>.

104 Tomasz Kuszczak – bramka z Kolumbią przyniosła mu sławę, Blog Sportowy [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://pilkarze-prywatnie-zawodowo.blog.onet.pl/2006/11/26/tomasz-kuszczak-bramka-z-kolumbia-przyniosla-mu-slawe/>>.

105 FIFA (fr. Fédération Internationale de Football Association, Międzynarodowa Federacja Piłki Nożnej) – międzynarodowa organizacja pozarządowa zrzeszająca 209 narodowych federacji piłki nożnej (185 krajów, 2 nieuznawane państwa, 9 autonomii i 13 terytoriów zależnych; stan z 10 stycznia 2013). FIFA organizuje światowe rozgrywki piłkarskie oraz ustala przepisy gry w piłkę nożną.

106 13 Top wpadek polskich piłkarzy, Portal o Piłce Nożnej [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.futbolnews.pl/historia/art,32,top-13-wpadek-polskich-bramkarzy.html>>.

107 Mundial 2006 odbywał się w Niemczech. Polska nie wyszła z grupy, w której znalazła się z gospodarzem, Kostaryką i Ekwadorem [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.fifa.com/worldcup/archive/germany2006/results/index.html>>.

spotkania krzycząc „OLE!” przy każdym podaniu południowoamerykańskich piłkarzy. Można sobie wyobrazić zdumienie Kolumbijczyków i zażenowanie naszej reprezentacji¹⁰⁸. Niech opis tego sparingu posłuży za preludium do kolejnego idiomu, moim zdaniem jednego z najbardziej dominujących w polskiej ocenie siebie samych.

66

108 Fragment meczu Mistrzostwa Świata 2006 Polska vs Kolumbia z feralną bramką [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <http://www.youtube.com/watch?v=xgfiNkn_16o>.



„Zakład nieczynny z powodu, że zamknięty”

„Polak potrafi”, „Bareizmy wiecznie żywe”, „From Poland with LOL”, „NieOgarniam.eu” – istnieje wiele witryn dotyczących absurdów rodem z Polski. Wymieniono to przykłady kilku z nich. Śmiejemy się z siebie, choć jest to często śmiech przez łzy, reakcja obronna, jaką nauczyliśmy się przyjmować w obliczu nielogicznych, kuriozalnych i bezsensownych wydarzeń, zachowań oraz dokonań Polaków. Przykładów każdy mógłby podać mnóstwo, poczynając od dziwnych ogłoszeń, ostrzeżeń, informacji, po myśl techniczną związaną z potrzebą chwili czy przepisy. Z tym większą radością czytamy nieprawdopodobne przykłady z zagranicy, świadczące o tym, że nie tylko my, Polacy, specjalizujemy się w absurdzie. Jednym z ulubionych odniesień jest anglosaskie prawo precedensu¹⁰⁹, które pozwala na takie prawne zapisy, jak na przykład: „W stanie Alabama (USA) zabroniona jest gra w domino w niedzielę” lub „W stanie Indiana (USA) małpom nie wolno palić papierosów”¹¹⁰. Trudno też sensownie uzasadnić polską potrzebę bicia rekordów Guinnessa,

109 PRECEDENS – w krajach kultury anglosaskiej (głównie Wielka Brytania i Stany Zjednoczone) precedensy stanowią nadal obok prawa ustawowego (statutowego) podstawowe źródło prawa. Dotyczy to w szczególności tradycyjnych gałęzi prawa cywilnego, jak prawo kontraktów i deliktów, oraz dziedzin prawa karnego. Ponadto mianem precedensów są również określane wyroki interpretujące postanowienia ustaw i innych aktów prawa stanowionego. Z tym jednak zastrzeżeniem, że o ile wyroki interpretujące ustawy są ściśle wiążące w sprawach późniejszych, o tyle sądowa interpretacja postanowień konstytucji (stanowych i federalnej) nie stanowi już dużej przeszkody do przyjęcia odmiennych rozwiązań w przyszłości.

M. Koszowski, Anglosaska doktryna precedensu. Porównanie z polską praktyką orzecznictwem, Warszawa 2009, s. 129–138.

110 P. Kraszewski, 99 absurdów prawa [online], [dostęp: 17.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.kraszewscy.net/2011/05/humor/99-absurdow-prawa/> dostęp>.

z założenia traktowaną z przymrużeniem oka¹¹¹. Coroczny informator zawiera udokumentowane rekordy zarówno ze świata zwierząt, jak i ludzi. Od kwietnia 2013 roku możemy się poszczycić największym na świecie pomnikiem Jana Pawła II, znajdującym się w Częstochowie (13,8 m), Kraków w 2011 roku przygotował największą pizzę świata (407 m)¹¹². 30 stycznia tego roku w Dubaju Krystian Herba pobił rekord Guinnessa, pokonując na rowerze 2040 schodów w najwyższym hotelu na świecie – Rose Rayhaan by Rotana¹¹³. Są to dane prawdziwe i zmierzone, a więc idealnie nadające się na koniec serwisów informacyjnych, zawierających w większości informacje o tragicznych wydarzeniach. Zastanawiające jest, że w Europie to Polska i Czechy są najbardziej aktywne w rywalizacji o zapisanie się w Księdze rekordów Guinnessa.

„Zakład nieczynny z powodu, że zamknięty” to hasło symbolizujące polskie absurdy. Mimo swojej absurdalności komunikat jest czytelny. Podobnych haseł jest zresztą w naszym życiu codziennym wiele. Fascynuje nas fakt, że są prawdziwe, że to nie literacka fikcja. Sami je tworzymy i są dla nas oczywiste. Niektóre celowo i świadomie bazują na poczuciu humoru i bezpośredniości, inne są przypadkowe i bezrefleksyjne – tych mamy zdecydowanie więcej. Przykładem niech będzie choćby ołtarz przygotowany na uroczystość i procesję Bożego Ciała w 2013 roku na osiedlu Widzew Wschód, ulica Gogola. Zbudowano go na schodach sklepu sieci Biedronka. Absurd tej sytuacji ma wiele aspektów. Mamy tu ponownie styk konsumpcjonizmu z sacrum. Oskarżenia o obrazę uczuć religijnych pozostają w Polsce żywe, stanowisko religijne ma duże znaczenie w polityce i wśród wyborców, a symbole religijne

111 KSIĘGA REKORDÓW GUINNESSA (ang. Guinness Book of Records) – informator wydawany corocznie przez firmę Guinness, zawierający udokumentowane rekordy świata, zarówno naturalne, jak i osiągnięte przez człowieka. 4 maja 1951 roku sir Hugh Beaver, dyrektor generalny browaru Guinness, udał się na strzelanie na bagienne tereny nad rzeką Slaney w hrabstwie Wexford w Irlandii. Zadając sobie wtedy pytanie o najszybszego ptaka w Europie (siewka złota czy cietrzew), dostrzegł, że takich informacji nie można zweryfikować w ówczesnych podręcznikach. Zdając sobie sprawę z tego, że podobnych pytań w pubach w Irlandii i Wielkiej Brytanii rodzi się znacznie więcej, Beaver uświadomił sobie, że popularną może się stać książka odpowiadająca na tego typu zagadki. 27 sierpnia 1955 roku, po ostatecznym zebraniu danych przy pomocy braci Norrisa i Rossa McWhirter oraz ich agencji zajmującej się wyszukiwaniem informacji, ukazało się pierwsze wydanie Księgi rekordów Guinnessa w nakładzie 1000 egzemplarzy. W tym samym roku Księga stała się bestsellerem w Wielkiej Brytanii. Rok później została wydana również w Stanach Zjednoczonych w liczbie 70 000 egzemplarzy.

112 Polskie rekordy Guinnessa [online], [dostęp: 17.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://rekordyguinnessa.pl/polskie-rekordy-guinnessa/>>.

113 Agencja Gazeta, Polskie rekordy Guinnessa [online], [dostęp: 17.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://m.onet.pl/wiadomosci/prasa,6gb32>>.

nadal są powodem konfliktów.

Liczne przykłady nieporozumień związanych z ruchem drogowym możemy znaleźć na portalach zajmujących się tropieniem absurdów. Często dotyczą dróg rowerowych, ciągle będących względną nowością w polskich realiach. Mamy więc drogi rowerowe z latarniami na środku, drzewami zajmującymi niemalże całą szerokość, nagłe zakończenia bądź ich mylne oznakowanie. Jesteśmy autorami absurdalnych wydarzeń, tropimy je i potrafimy wychwycić, a jednocześnie potrafimy się z nich śmiać, co słychać w wypowiedziach słuchaczy programu „Za a nawet przeciw” Kuby Strzyczkowskiego w radiowej Trójce¹¹⁴. Autor audycji wychwytyje absurdury związane z polityką i decyzjami rządu dotyczącymi nas, obywateli. Kilkakrotnie poruszał chociażby temat podwójnej składki zdrowotnej dla przedsiębiorców¹¹⁵.

70

114 O audycji „Za a nawet przeciw”, Polskie Radio Program 3 [online], [dostęp: 17.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.polskieradio.pl/9/Audycja/7511>> .

115 Osoba fizyczna prowadzi działalność gospodarczą indywidualnie i oprócz tego jest wspólnikiem spółki cywilnej lub jest zatrudniona na część etatu. Opłaca składkę zdrowotną w podwójnej wysokości. <http://biznes.onet.pl/podwojna-skladka-zdrowotna-przedsiębiorcy,18490,5459821,news-detaj> [dostęp: 17.06.2013].



71

18. Procesja podczas święta kościelnego „Boże Ciało” Łódź 2013

To my Polacy: wprost z dystansem, lokalnie i absurdalnie

Omawiając idiomy społeczne, celowo dotykałam tego, co wulgarnie, czyli pospolite. To widoczna i nielukrowana prawda o nas samych. Przedstawiłam kilka przykładów, aby czytelnicy były moje lokalne odniesienia projektowe. Lokalne działania i ich charakter w mojej pracy nie są skansenem, lecz żywą tkanką.

Do przytoczonych przeze mnie przykładów, można dodać następujące podtytuły:

„I chuj” – bunt

„Pasterka party” – tradycja 4.0

„ŁKS ubiera się nieadekwatnie do pogody” – humor

„Wilq Superbohater” – krytyka społeczna

„Zimo wypierdalaj” – bezpośredniość

„Dobre, bo polskie” – nacjonalizm

„KuszczaK-PuszczaK” – dystans

„Zakład nieczynny z powodu, że zamknięty” – absurd

Niech podsumowaniem tego rozdziału będzie jeszcze bardziej krytyczny głos. Tekst utworu „To my Polacy” Pięć Dwa (52 Dębiec) feat. Ascetoholix zawiera wiele samokrytycznych uwag, które, niezależnie od gustów muzycznych, mają charakter reportażowy i zawierają wiele odniesień do ówczesnej sytuacji w kraju. Jest to kwintesencja mojego podejścia do idiomów społecznych. Prezentuję jedynie fragment i odsyłam do całej wersji tekstu:

„Głos kraju mataczy – to my Polacy

Głos kraju bez pracy – to my Polacy

Tu żyjąc, walczysz – to my Polacy

Wiesz, co to znaczy – to my Polacy

Bez wódki grymasy – to my Polacy

Stale bez kasy – to my Polacy

Wieczne cwaniaki – to my Polacy

Wiesz, co to znaczy – to my Polacy

Lubi nas niewielu, większość nienawidzi

Boją się wszyscy, w szczególności Żydzi

Polak Cię okradnie, Polak Cię dopadnie

Polak nie popuści, gorsi to są tylko Ruscy

Mamy tu Meksyk, o jakim nawet nie śnisz
Wierz mi, to świat trzeci, ale lubię własne śmieci
Teraz powtarzajcie dzieci to dla Was nowy wierszyk
Żaden madafaka nie podskoczy do Polaka
Wole polskie gówno w polu niż fiołki w Neapolu
Znasz ten bajer? Kto nie z nami, ten frajer
Drażni głęboko w gruncie, wychowani na buncie
W nienawiści do wroga, w miłości do Boga
Fanatyzm niszczy, ale bliższy jest mi kraj ojczysty
Każdy inny niższy, Ta! Nacjonalizm
W górę ręce, kto jest z nami (...)"

GLOKALNOŚĆ – DYSKURS I SUKURS

Globalizacja w relacji z lokalnością – wprowadzenie terminu

Trudno zacząć rozmowę o globalizacji, nie odnosząc się do publikacji prof. Zygmunta Baumana. Mimo że książkę pt. „Globalizacja i co z tego dla ludzi wynika” napisał 15 lat temu, to nadal aktualne jest stwierdzenie, a zarazem pierwsze zdanie wstępu: „Globalizacja jest na ustach wszystkich. Słowo na czasie, które szybko zmienia się w slogan, w magiczną formułę, w hasło otwierające bramę wszystkich tajemnic teraźniejszości i przyszłości”. Globalizacja nadal jest na ustach wszystkich, choć odarta została z magii, przestała być sloganem, a stała się tłem, szumem. Taki nieuchronny proces dewaluacji słowa Bauman również przewidział, celnie określając charakter tego typu modnych słów: „Los modnych słów jest bardzo zbliżony: im więcej doświadczeń zyskuje dzięki nim przejrzyste wyjaśnienie, tym bardziej same stają się mętne i niejasne”. W tym wypadku za nic nie przybliży nam to nawet obszaru pojęciowego, w którym możemy się poruszać, mówiąc o globalizacji. Profesor Mirosława Czerny, geograf, dyrektor Instytutu Studiów Regionalnych i Globalnych Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego, opublikowała wraz z Jerzym Makowskim i Robertem Łuczakiem podręcznik akademicki zatytułowany „Globalistyka”¹¹⁶. Za jego pomocą spróbuję wyjaśnić „słowo

wytrych”, jak nazywa globalizację Czerny, po to, aby stało się ono bazą do dalszych rozważań związanych z lokalnością i glokalnością.

Podobnie jak Bauman, autorka zauważa, że termin „globalizacja” jest bardzo popularny, szczególnie wśród osób zajmujących się polityką, ekonomią i dziennikarstwem. Odważniej jednak od Baumana dodaje, że również naukowcy, którzy mają problem z jasnym wyjaśnieniem danego zjawiska lub procesu społecznego, gospodarczego lub politycznego, co do którego należałoby się wykazać wszechstronną wiedzą dotyczącą wszelkich relacji międzynarodowych i lokalnych, określają je jako pochodne globalizacji. Autorka ze względu na wątpliwości, czy termin jest każdorazowo przytaczany bezrefleksyjnie, przypomina definicję globalności ze Stanford Encyclopedia of Philosophy:

Globalizacja jest to termin obejmujący szeroką gamę zróżnicowanych zjawisk i procesów politycznych, gospodarczych i kulturalnych występujących we współczesnym świecie.

Autorem tego hasła jest William Sheuerman. Wymienia on następujące zjawiska, których dotyczy globalistyka. Są to: rosnąca dominacja zachodnich wzorców życia politycznego, gospodarczego, kulturalnego w krajach mniej rozwiniętych gospodarczo, postęp techniczny, szczególnie w dziedzinie komunikacji i transportu (rewolucja internetowa) oraz sytuacji społecznej, gdzie procesy integracyjne prowadzą do powstawania jednorodnego społeczeństwa. Sheuerman mówi tu o globalnej integracji, bez konfliktów i barier.

Czerny poszerza pojmowanie globalizacji, odnosząc się do współczesnego badacza Jana Aarta Scholte’ego, profesora w Centrum Badań Globalizacji i Regionalizacji (CSGR) na Uniwersytecie w Warwick. Mówi on o deterytorializacji, czyli zaniku znaczenia terytorium (lokalnego, regionalnego i narodowego) w życiu codziennym¹¹⁷. Dobrym przykładem tego zjawiska jest Unia Europejska. Jako sztuczny twór zaciera granice między państwami za sprawą układu

zawartego w Luksemburgu w miejscowości Schengen¹¹⁸ w 1985 roku, od której nazwę wzięta strefa Schengen. Pojęcie terytorium i dystansu w kontekście globalizacji nabrało kluczowego znaczenia ze względu na wspomniane wcześniej pokonywanie przestrzeni w krótkim czasie. Dotyczy to nie tylko fizycznej przestrzeni, związanej z rozwojem transportu, ale także tej wirtualnej, gdzie informacja z jednego krańca świata jest dostępna momentalnie na drugim. Czerny nazywa to kompresją przestrzeni.

W globalizacji jedni widzą nadzieję, na przykład na lepszą pracę, inni – jedynie zniszczenie i przyczynę wszystkich niepowodzeń. W tym ujęciu posądzają się o niekonsekwencje alterglobalistów, którzy walczą ideowo z neoliberalną, nie zaś kulturową globalizacją. Ta neoliberalna ma związek z krytyką globalnej ekonomii, kulturowa wiąże się z walką o prawa człowieka na całym świecie, zrównoważonym rozwojem i sprawiedliwością.

Globalizm zawsze pozostaje w relacji z lokalnością. Wszystkie nasze doświadczenia mają charakter lokalny. Smakujemy, słyszymy i obserwujemy empirycznie. Nasza jaźń jest, a przynajmniej według współczesnych psychologów powinna być, połączona i spójna z naszym ciałem. To, czego doświadczamy na co dzień, ma wpływ na nasze życiowe wybory. Charakter naszej pracy, to z kim i gdzie przebywamy, czym się żywimy, a nawet w jakich porach i sytuacjach jest uzależnione od naszego miejsca przebywania i danego (lokalnego) momentu, w którym się znaleźliśmy. Od lat 60. XX wieku używamy popularnego sloganu Marshalla McLuhana – „globalna wioska”. W największym uproszczeniu oznacza on obejmujący cały świat proces namnażania kontaktów między społeczeństwami. Na skutek tego procesu mówić możemy o tym, że świat się skurczył. Owszem, w dużej mierze jest to prawda, lecz czy dostępne w dzisiejszych czasach możliwości komunikacyjne nie sprawiły, że mniej zwracamy uwagę na różnice, które nas dzielą?

Można śmiało stwierdzić, że informacja przemieszcza się z prędkością światła. Internet, telefony, smartfony, telewizja satelitarna, GPS umożliwiają nam swobodny kontakt, wirtualne obserwowanie świata. Jednak mimo tego wszystkiego nasze doświadczenie, wywołane przez odebrane informacje, wciąż jest budowane poprzez pryzmat lokalności. Na poparcie tej

118 STREFA SCHENGEN Jest obszarem, na którym zagwarantowano swobodę przemieszczania się osób. Państwa, które przyjęły takie rozwiązanie, zniósły kontrolę na granicach wewnętrznych, jednocześnie ustanawiając granicę zewnętrzną strefy. Obszar ten składa się z terytoriów państw europejskich, które stosują ściśle określone zasady reżimu Schengen, dotyczące m.in. ochrony granicy zewnętrznej, ochrony danych osobowych, współpracy pomiędzy służbami policyjnymi państw – sygnatariuszy (włączając np. prawo do pościgu transgranicznego), wydawania wiz cudzoziemcom, ekstradycji/wydawania osób między państwami członkowskimi, jak również działania Systemu Informacyjnego Schengen (SIS). Oficjalna strona Ministerstwa Spraw Wewnętrznych [online], [dostęp: 19.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.msw.gov.pl/portal/pl/2/5087/>>.

tezy Joshua Meyerowitz, autor publikacji „New Sense of Place and Identity in the Global Village”, opisuje następującą sytuację: nasze ciała są związane z czasem i przestrzenią, którą zamieszkujemy lub, ogólniej rzecz ujmując, w której przebywamy w danym momencie. Autor słusznie zauważa, że mimo postępującej globalizacji nasze ziemskie społeczeństwo nie dorobiło się maszyny teleportującej, będącej marzeniem ludzkości jeszcze sprzed czasów Star Treka. „Nie możemy mieszkając w Nowym Jorku, pracować w Budapeszcie, a wracając po pracy wskoczyć na kawę do Paryża. Również nasi najmłodszy domownicy, mieszkające z nami dzieci, nie mogą udać się do świetnej berlińskiej szkoły, a wracając wpaść na piłkę nożną do Rzymu”. Technologia póki co nie pozwala przebywać w dwóch miejscach jednocześnie. Niezależnie od możliwości komunikacyjnych nie jesteśmy w stanie dzięki nim spełnić swoich podstawowych potrzeb. Te muszą zostać spełnione na płaszczyźnie lokalnej.

Czy rozmowę dwojga kochanków, nawet przy użyciu najlepszych i najnowocześniejszych technologii komunikacyjnych, można porównać do bezpośredniego, lokalnego spotkania? Możemy raczej powiedzieć, że jest to działanie na styku, stąd też w odniesieniu do tego typu sytuacji w dyskursie antropologicznym pojawiło się pojęcie glocalności. Ma to szczególne znaczenie również w dziedzinie designu. Projektowanie szybko, o ile nie najszybciej, reaguje na wszelkie nowości związane z życiem człowieka.

Zanim przejdę do przykładów glocalności, chciałabym opisać wątek lokalności w projektowaniu. Jest to temat, który w dużej mierze sprowokował mnie do różnych działań projektowych, głównie ze względu na fakt, że nie zgadzałam się z powszechnie panującym zachwytem dotyczącym inspiracji lokalnymi kulturami. Moim zdaniem inspiracje te są traktowane zbyt powierzchownie, przez co zubożają i wypaczają kulturę, samo zaś inspirowanie w wielu przypadkach ogranicza się do bezrefleksyjnego kopiowania. Miałam okazję przedstawić swoją opinię na temat lokalności w projektowaniu na konferencji Etnoinspiracje 2010. Poniższy tekst jest fragmentem większej całości, został wydany w publikacji pokonferencyjnej. Konieczne jest zarysowanie tła projektowego, aby był czytelny kontekst dalszych rozważań i badań związanych z designem w kulturze glocalnej. Na potrzeby zarysowania tego kontekstu, prezentuję jedynie fragment poświęcony zastosowaniu lokalności.

Lokalność w projektowaniu

Inspiracje lokalną kulturą są bardzo cenne, gdyż szczególnie w dobie globalizacji wspierają tożsamość kulturową, o czym rozpisują się znani badacze¹¹⁹. Tym samym na projektantach, jak zawsze, ciąży duża odpowiedzialność związana z jakością i sposobem prezentacji lokalnych bogactw. Powierzchnowe potraktowanie tematu jest najłatwiejsze i nie ma nic wspólnego z inspiracją lub też interpretacją. Bardziej przypomina kalkomanię. Regiodizajn? Etnodizajn? Folkdesign?¹²⁰ nadal powinien pozostać designem, zaś inspiracje kulturą ludową i lokalnym rękodziełem powinny wpiierać projekt, a nie stanowić dla niego wymówki.

Etnodizajn, zainicjowany przez Muzeum Etnograficzne w Krakowie w 2009 roku („Rzecz Małopolska. Etnodizajn festiwal”), również był współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Małopolskiego Regionalnego Programu Operacyjnego na lata 2007–2013. Założeniem było zwrócenie uwagi na związek między etnografią a „dizajnem”. Była to pierwsza tak zorganizowana inicjatywa w Polsce i może przez to nadała ton pozostałym. Skupiono się bowiem głównie na estetyzującym wątku. Dr Ewa Klekot zwraca uwagę, że jest to nowe pojęcie i przygląda się ortografii. „W dyskursie

119 M. Krajewski (red.), *Handmade. Praca ręk w postindustrialnej rzeczywistości*, Warszawa 2010, s. 272–284.

120 **REGIODIZAJN** – termin ten pojawił się przy okazji konferencji „Regiodizajn – design jako element tożsamości regionalnej”, mającej na celu prezentację i promocję wielkopolskiego designu, ukazanie naszych rodzimych dokonań w kontekście innych, bardziej rozwiniętych europejskich regionów, porównanie osiągnięć projektantów, współpracę i dialog (<http://www.wzornik.com/kuchnia/item/300-regiodizajn-design-jako-element-to%C5%BCsamo%C5%9Bci-regionalnej.html?fontstyle=f-larger> dostęp: 12.09.2011).

ETNODIZJAN – początkowo termin brzmiał *ethnodesign*. Spolszczona wersja pierwszy raz została użyta przy okazji organizowania festiwalu „Rzecz Małopolska. Etnodizjan Festiwal” przez Muzeum Etnograficzne im. Seweryna Udzieli w Krakowie. Tam też odbyła się jedna z pierwszych zarejestrowanych dyskusji o fenomenie, historii i kondycji dizajnu inspirowanego dziedzictwem kulturowym. Udział w debacie wzięli: Mirosław Boruc, dr Anna Weronika Brzezińska, Olaf Cirut, Anna Frąckiewicz, dr Ewa Klekot, prof. Marek Krajewski, Anna Mokrzycka, Mateusz Zmysłony (<http://www.etnodizajn.pl/program-wydarzen-2009.html>, dostęp: 5.05.2012).

FOLK-DESIGN – określenie tendencji w polskim projektowaniu. Nazwę tę po raz pierwszy użyła Zuzanna Skalska, specjalistka od monitorowania i prognozowania trendów (jest również pomysłodawcą Szkoły Designu w Poznaniu). Później określenie to stało się popularne i użytkowane za sprawą warsztatów organizowanych przez fundację PRO-design (<http://www.pro-design.com.pl/index.php/czytnik-aktualnosc.36/items/projekt-nowy-folk-design-nagrodzony-za-innowacje.51.html>, dostęp: 15.05.2012).

medialnym pojawia się dwojaka ortografia: etno design i etnodizjan. Oba warianty kojarzą się anglosasko, co mogłoby sugerować obce pochodzenie zjawiska”. Klekot zauważa, że poprawnie zapisana anglojęzyczna nazwa, ethnodesign, jest określeniem terenowych badań społecznych prowadzonych metodą etnograficzną w studio projektowym. „Zatem mamy do czynienia z polskim określeniem stylizowanym na globalnie brzmiącą angielszczyznę, z którą poza słowem design nie ma ono nic wspólnego” – kontynuuje dr Klekot¹²¹.

Opracowanie Ewy Trzcionki i Tomasza Budzyna pod tytułem „Folklor – szczerza inspiracja w designie” jest najstarsze z wymienionych, pochodzi z 2008 roku. Folkdizajn został określony przez autorów jako wzajemne przenikanie się sztuki stosowanej ze sztuką ludową. W publikacji wyraźnie zaznaczono genezę trendu – przesyt produkcją przemysłową i docenianie rękodzieła jako towaru luksusowego. Już w tej publikacji można było zauważyć, że poza jednym projektem grupy AZE design, lampą Koko’n wykonaną ze słomy, pojawiły się tam głównie projekty, których jedynym nawiązaniem do folkloru były wzory haftu i motywy wycinanek¹²².

Przykłady projektów wykorzystujących lokalne odniesienia

Lokalność w projektach designerskich może i moim zdaniem powinna się objawiać czymś więcej niż tylko aplikacją wzorów na wybrany produkt. Od momentu kiedy design zauważył bogactwo i różnorodność naturalnych materiałów, powstało wiele interesujących projektów, które w produkcji przemycają dodatkową, często intrygującą historię. Przykładem takiego podejścia do tematu jest praca Christien Meindertsma „One sheep sweater” (sweter z jednej owcy). Opracowano w niej dzianinę z wełny owcy Merino. Owce te pochodzą z Afryki Północnej, a do Europy zostały sprowadzone w XII wieku. Ich wełna jest miła w dotyku i ma dodatkowe fizyczne właściwości, które sprawiają, że wykorzystuje się ją do produkcji wysokiej klasy odzieży sportowej (Corominas, Pascual 1989). Na stronie internetowej autorka pisze, że w Holandii jest tylko jedno takie stado¹²³. Sam sposób przekazania idei produktu zapowiada nowe myślenie projektowe. Projektantka pokazuje nie tylko produkt, ale też cały proces jego powstania. Przy zakupie swetra, skarpetek czy szalika dostajemy zaświadczenie i certyfikat z informacją, która owca była „dawczynią” wełny. Takie zaświadczenie jest współczesną metką luksusu, ponieważ zapewnia

121 E. Klekot, *Etnodizjan – kolejne konfiguracje sztuki ludowej*, „Etnografia Nowa” 2012, nr 4, s. 40.

122 E. Trzcionka, T. Budzyń, *Folklor – szczerza inspiracja w dizajnie*, 2008.

123 Meindertsma 2010 [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.christienmeindertsma.com/index.php/projects/one-sheep-sweater-2010/>

to, co w czasach globalizacji jest niemalże niedostępne – wiarygodność¹²⁴. Ciekawym przykładem na wykorzystanie wełny są produkty naszej rodzimej firmy FIVETIMESONE. Produkuje ona różnej wielkości poduszki ze sfilcowanej wełny. Efektem wypracowanego filcowania są naturalne wełniane poduszki, przypominające różnej wielkości kamienie. Produkty te są wykonywane ręcznie przez kaszubskich rzemieślników metodą opartą na tradycyjnym sposobie filcowania wełny. Ich surowiec to również wełna Merino, jednakże w tym przypadku musi być ona sprowadzana. Do ciekawej konfrontacji doszło podczas XI Forum Gospodarczego w Gdyni (14 października 2011) w trakcie Panelu Kreatywnego. Przedstawicielka firmy FIVETIMESONE, Zofia Popławska, opowiadała o swoich produktach. Wzbudziły one zainteresowanie i sympatię Ewy Gołębiowskiej, dyrektorki Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie. Jednak gdy się okazało, że nie są one produkowane z polskiej wełny, produkt jakby stracił swoją wiarygodność. Nasi górale palą wełnę i skóry owiec, ponieważ mają nadprodukcję tego surowca. Jednakże polska wełna ma inne parametry niż ta z owiec Merino i nie nadaje się do stosowania w tym produkcie, mimo wielu prób podejmowanych po to, by udowodnić, że jest inaczej¹²⁵. Reakcja Ewy Gołębiowskiej była natychmiastowa. Zorganizowała spotkanie, a całą sytuację opisała na blogu: „Górale palą wełnę i skóry owiec, nikt jej nie chce – wiadomo, że najlepsza jest australijska, a najtańsza chińska lub turecka. W Gospodarstwie Doświadczalnym w Grodźcu spotykamy się z naukowcami z ATH oraz firmą FIVETIMESONE z Gdyni. Wełna owcy wrzosówki ma piękne kolory, ale kiepskie parametry. Trzeba szukać możliwości jej poprawy lub też odnaleźć inny produkt, zbliżony do jej surowego charakteru. Mamy program >>owca plus<<, zaczynamy nowy >>owca plus DESIGN<<¹²⁶”. Pozostaje mieć nadzieję, że uda się jednak wykorzystać zasoby naturalne i nie doprowadzać jednocześnie do irracjonalnych sytuacji.

124 *Ibidem*.

125 *Panel przemysłów kreatywnych na XI Międzynarodowym Forum Gospodarczym w Gdyni w Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym*, 14.10.2011. Dyskusja Ewy Gołębiowskiej oraz Mirosława Popławskiego, właściciela FIVETIMESONE.

126 *E. Gołębiowska, Owca plus design 2011 [online], [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <<http://projekty-www.parastudio.pl/zamek-cieszyn/blog-ewy/2011/11/08/owca-plus-design/>>*.



81

Innym eksploatowanym sposobem zaznaczenia trendu wpisującego się w lokalność i folklor jest użycie haftu. Haft, ze względu na swoją specyfikę, jest silnym dekokrem i wystarczającym według mnie nawiązaniem do tradycyjnych technik. Poniżej przedstawiam dwa przykłady użycia haftu cyfrowego. Projekty te różnią się charakterem. Nie chciałabym tu wchodzić w szczegóły dotyczące odbiorcy i użyteczności, chcę jedynie zwrócić uwagę na możliwości i sposoby wykorzystania haftu oraz jego spójność z całością projektu. Pierwszy przykład pochodzi z rynku polskiego i idealnie charakteryzuje hasło „etnodizajn”, czyli design przez „z”. Spolszczona wersja słowa „design” w światku projektowym odnosi się jedynie do marketingowej warstwy tego pojęcia i najczęściej charakteryzuje styling lub zdobnictwo, nie zaś projektowanie, które lepiej oddaje znaczenie owego słowa. Projekt „Puf Baba” Katarzyny Herman-Janiec to uwspółcześiona wersja zydlu, który samą formą nawiązuje do starszej stylistyki w meblarstwie. Zarówno zastosowanie obicia, jak i stylizacja oraz ułożenie nóg w meblu przywołuje wspomnienie lat 80. Zmienione proporcje i odświeżenie kolorystyki nadało meblowi ciepły charakter i w przewrotny sposób odnosi się do lokalnej kultury oraz minionych czasów. Haft w tym projekcie jest jedynie przetworzoną aplikacją popularnego motywu ludowego z Polski. Jego brak w żaden sposób nie wpłynąłby na projekt, a sama aplikacja jest folklorystycznym cytatem, nie inspiracją. W projekcie Sebastiana Brajkovicia „Lathe” z 2009 roku haft jest dopełnieniem formy. Nie dopowiada ostentacyjnie, że w projekcie chodzi o balans między „nowym” a „starym”. Haft przestaje być dekoracją. Staje się częścią projektu, który można odebrać jako nowoczesny i synergicznie związany. Autor bawi się swoim projektem i wplata w kolekcję różne niespodziewane elementy, które cieszą oko odbiorcy.



83

22. Sebastian Brajkovic, „Lathe“



84

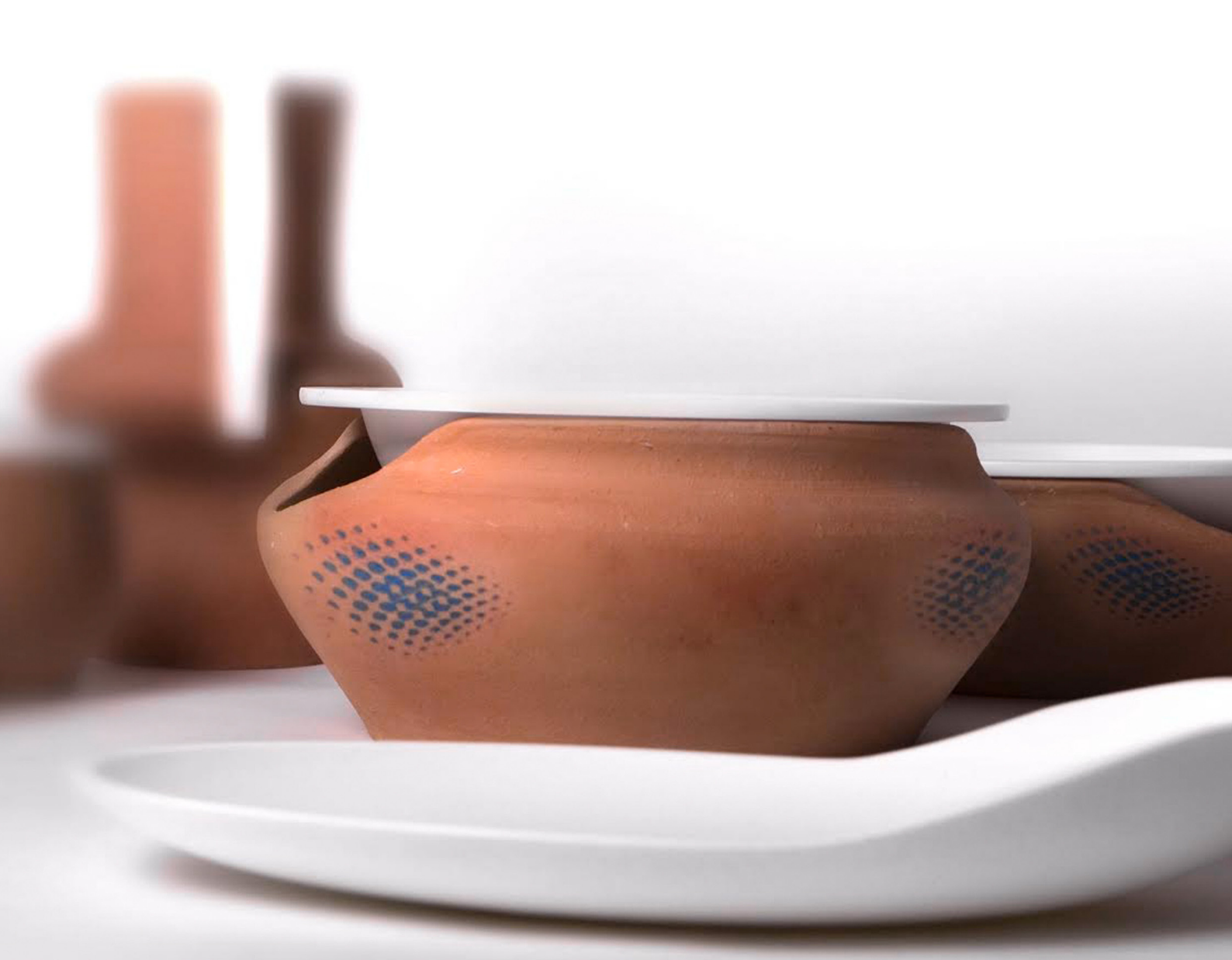
21. Katarzyna Herman - Janiec, „Puf Baba”

Kolejnym przykładem tego, że w projektowaniu odniesienia do lokalnej kultury mogą wychodzić poza aplikacje wzorów na gotowe produkty, jest projekt Pike Bergmans „Design Virus”. Projektantka wykorzystwała starą technikę dmuchania szkła do stworzenia „zainfekowanej” kolekcji szklanych waz. Dmucane i dociskane do drewnianego stołu bańki, które zastygały w naturalnie układającej się formie, były przyczynkiem do powstania limitowanej serii lamp. Patrząc na nie, odnosi się wrażenie, że są wykreowanym w programie graficznym żartem, gdyż swoją dynamiczną formą odrealniają pomieszczenie, w którym się znajdują. W istocie są gotowym do użycia produktem. Przy ich tworzeniu wykorzystano możliwości lokalnego przemysłu oraz pracę rąk. To cecha charakterystyczna idei zrównoważonego rozwoju, która zakłada między innymi wspieranie lokalnego przemysłu. Projekty, takie jak „Design Virus”, mają swój naturalny charakter. Sam „Design Virus” jest tak interesujący, że na poparcie swojej wartości nie potrzebuje dodatkowych argumentów, iż wykorzystuje nowoczesne i tradycyjne techniki oraz częściowo został wykonany ręcznie.



86

Jako projektantka również zmierzyłam się z tematem lokalnych inspiracji w produkcji. Projekt, który oparłam na kaszubskiej kulturze materialnej, dotyczył współczesnej interpretacji tradycyjnych polskich akcesoriów stołowych. Jego istotą były elementy zastawy stołowej, opierające się na mechanicznym połączeniu nowoczesnego materiału Corian z tradycyjną, kaszubską ceramiką. Elementy gliniane zostały wykonane w Muzeum Ceramiki Kaszubskiej rodziny Neclów, która od 10 pokoleń zajmuje się produkcją tradycyjnej ceramiki, do dziś używając tradycyjnych metod i wyłącznie naturalnych materiałów¹²⁷. Dzięki temu projekt nawiązuje do tradycji wyrobów lokalnego rzemiosła w warstwie estetycznej oraz technologicznej. Corian z kolei jest materiałem nowoczesnym, idealnie odpowiadającym wymaganiom współczesnej kuchni: jest antyseptyczny, jednorodny, elegancki, a do tego można go myć w zmywarce. Elementy z Corianu zostały wykonane w technologii termoformowania. Niektóre przedmioty, na przykład widoczna na zdjęciach miska, są dwuelementowe. Żaden z elementów nie jest w stanie samodzielnie spełniać funkcji wazy stołowej. Corian bez gliny nie może stać, a glina bez Corianu nie jest w stanie utrzymać swojej zawartości. Jest to pewne odzwierciedlenie zrównoważonego porządku społecznego, w którym nowoczesność znajduje oparcie w tradycji, a tradycja korzysta z dobrodziejstw nowoczesności. Z technicznego punktu widzenia, dzięki izolacji powietrznej pomiędzy gliną a Corianem, połączenie to pozwala na dłuższe utrzymanie temperatury zawartości naczynia.



88

24. Marta Flisykowska, „Zastawa Kaszebe”

Opisuję ten przykład, aby przedstawić przebieg procesu projektowego oraz jego materialny efekt, czyli zastawę stołową KASZEBE. Prace nad projektem rozpoczęłam jesienią 2009 roku od wizyty w Spichlerzu Opackim (Oddział Etnografii Muzeum Narodowego w Gdańsku). Tam skierowano mnie do pani Barbary Maciejewskiej, która odpowiada za Pracownię Ceramiki i Rzemiosł Ludowych. Dzięki jej uprzejmości mogłam zobaczyć zbiory, które nie są na co dzień eksponowane na wystawie. Są przechowywane w strzeżonym magazynie, do którego wstęp mają tylko wybrani pracownicy muzeum. Po zebraniu odpowiedniej dokumentacji zostałam skierowana do pani dr Anny Kwaśniewskiej, z którą konsultowałam zagadnienia dotyczące ceramiki kaszubskiej. Przeprowadzone z dr Kwaśniewską wywiady pomogły mi zrozumieć i lepiej poznać realia lokalnej kultury. Dopiero po tych spotkaniach zdecydowałam się na wizytę w Muzeum Neclów. Pierwsze spotkanie odbyło się zimą. Pan Rafał Elas, brat Karola – obecnego opiekuna warsztatu, opowiedział mi o realiach produkcji oraz uczulił na to, z jakim efektem trzeba się liczyć, pracując z gliną. W tym samym czasie prowadziłam rozmowy z firmą DuPont, która skierowała mnie do rekomendowanej przez siebie firmy zajmującej się między innymi obrabianiem Corianu. Dzięki rozmowie z panią Katarzyną Cedrowską, product managerem w firmie Centrum Drzwi Przesuwanych, dowiedziałam się, jakie są możliwości technologiczne i charakterystyka materiału. Dopiero po zebraniu danych mogłam się zabrać za projektowanie. W realizacji celowo skupiałam się jedynie na materiałach, gdyż moim zdaniem odniesienie do lokalności w pełni oddaje użyta glina. To właśnie jej kolor i tradycyjny charakter obróbki przez rzemieślnika mają w sobie siłę oraz wiarygodność, jaką cenimy w produktach o lokalnym charakterze. Nie podchodzę bezkrytycznie do własnego projektu. Po upływie czasu wiem, że wycofałabym się z części projektowych decyzji. W zastawie zrezygnowałam z tradycyjnych wzorów na rzecz zdobienia rażąco współczesnym rastrem, który nawiązuje do kultury jedynie przez kolor. Obecnie uważam, że naniesienie dekoru było błędem i niepotrzebnym szumem, który zakłóca czysty odbiór realizacji. Chciałabym jednak zwrócić uwagę, że projekt jest nie tylko inspirowany kulturą kaszubską, lecz również powstał w tym regionie. Zarówno część ceramiczna, bezpośrednio nawiązująca do tradycji, jak i elementy z minimalistycznego Corianu były wykonywane przez Kaszubów zatrudnionych w firmie meblarskiej. W ten sposób projekt zetknął się nie tylko z warstwą historyczną i naukową, ale także ze współczesnym życiem i kulturą Kaszubów.

Lokalność w projektowaniu – wnioski

Dojrzałe projektowanie to takie, które wie, co chce sobą przedstawiać, jest pewne siebie i wyleczyło się z kompleksów. Nie potrzebuje nastoletnich porównań i nie buduje na nich swojej wiarygodności. Polacy często stosują porównania, stawiając siebie w pozycji podrzędnej. Na porządku dziennym są porównania typu: Gdańsk jest Wenecją Północy, a zespół Myslovitz to polskie Radiohead. Nastolatka cieszy się ze swoich nowych butów, bo takie same ma Rihanna. Chce wzbudzić podziw wśród rówieśniczek. Analogicznie postępuje projektant, który mówi, że zrobił lampę identyczną jak Tom Dixon. Niezależnie od tego, co staje się bodźcem do zaprojektowania produktu, istotne jest myślenie o całości. Projektowanie po kawałku prowadzi do tego, że otrzymujemy osobno formę, osobno zdobienie, a na końcu określamy, czy przykładowe siedzisko jest bardziej krzesłem czy fotelem. Takie podejście jest sztuczne i prowadzi do niespójności projektu. Pewnym nadużyciem wydaje mi się również umieszczanie w zakładce „dizajn” skarpetek z nadrukiem łowickich wycinanek. Prawdopodobnie stąd wywodzi się dyskusyjny podział na to, czym jest „design”, a czym „dizajn”, który ponownie doprowadza do tego, że sami umniejszamy wartość rzeczy pochodzących z naszego kraju. Przedstawione przeze mnie przykłady są wycinkiem bogatego świata projektowego. Łączącym je motywem jest zastosowanie lokalnych inspiracji. Dla mnie istotne jest, aby zauważyć, jak różnie można ten temat traktować, nie odnosząc się jedynie do tego, co najłatwiejsze i najbardziej oczywiste.

GLOKALNOŚĆ

Termin „glokalność” początkowo odnosił się tylko do wymiaru ekonomicznego i oznaczał dostosowywanie globalnych strategii marketingowych do lokalnych warunków. Transferu tego pojęcia na grunt nauk społecznych dokonał w 1992 roku Roland Robertson, który zdefiniował glokalizację jako adaptację globalnych działań do lokalnych warunków. Jej istota sprowadza się do twierdzenia: „Myśl globalnie, działaj lokalnie”¹²⁸. Pojęcie, choć bardzo istotne i szeroko dyskutowane, nie doczekało się opracowania teoretycznego z punktu widzenia projektowego. Produkcja zachodniego świata przeniosła się do indyjsko-azjatyckich fabryk. Ta emigracja

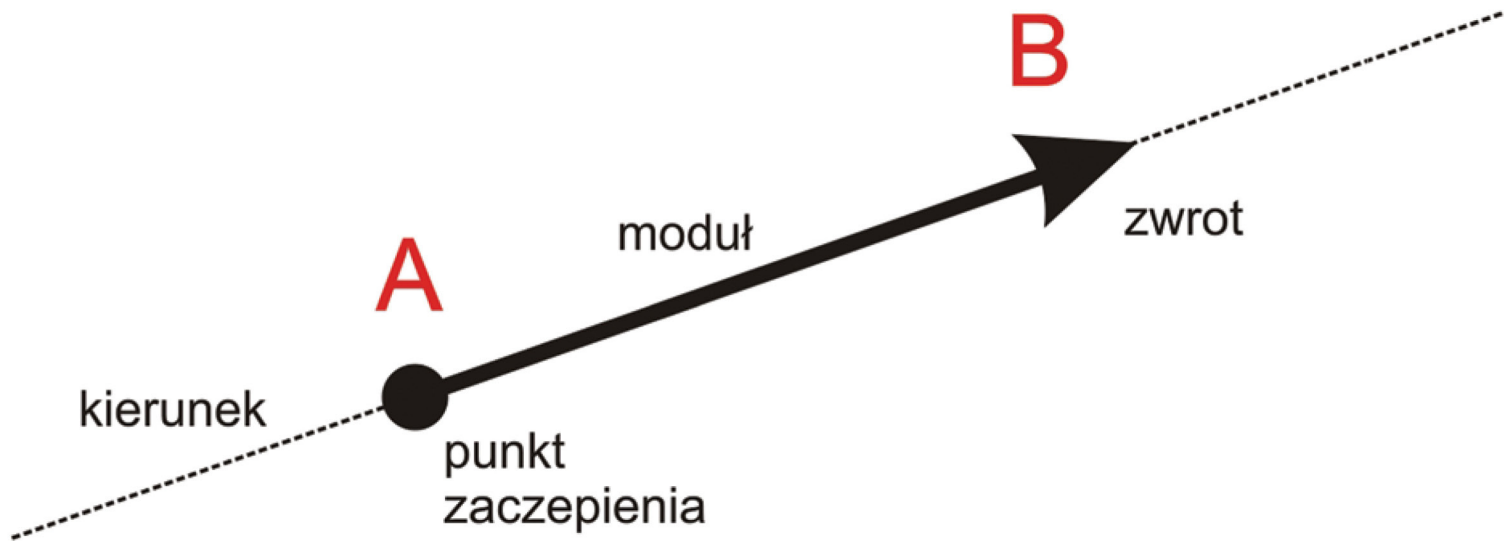
zbiera obecnie swoje żniwo, a cały outsourcingowy proceder jest w fazie schyłkowej¹²⁹. Zgodnie z ideą zrównoważonego rozwoju, obowiązującą w społeczeństwach rozwiniętych, następuje powrót do materiałów naturalnych oraz do wspierania lokalnych rynków. Dobrze opisuje to „zasada krzesła zrównoważonego rozwoju”. „Krzesło zrównoważonego rozwoju” jest poręcznym narzędziem, które pomaga zrozumieć i zapamiętać zależności pomiędzy poszczególnymi dziedzinami objętymi rozwojem. Krzesło stoi na czterech nogach-podporach: ekonomicznej, kulturowej, ekologicznej i społecznej. Każda z nich jest niezbędna do osiągnięcia równowagi. Jeśli na przykład „podpora ekonomiczna” będzie większa od innych, krzesło stanie się niestabilne i niewygodne¹³⁰. Chcąc projektować przyszłość, a nie przeszłość, nie można nie odnosić się do wyżej wymienionej strategii rozwoju, dlatego też tematem mojej publikacji jest pojęcie globalności w kontekście projektowym. Chcąc wiarygodnie przedstawić swoje badania, planuję się skupić na projektowaniu produktów autorskich, tworząc materialne przykłady swoich teoretycznych rozważań.

Technicznie globalność to połączenie słów *global* i *local*. Chciałabym omówić graf pokazujący to połączenie i opierający się na matematycznej definicji wektora¹³¹. Kierunek jest prostą nieskończoną, punkt zaczepienia to miejsce odniesienia, od którego zaczynamy mierzyć przesunięcie, czyli miarę tego, jak bardzo trzeba przesunąć punkt A względem B. W przestrzeni euklidesowej dwa wektory zaczepione AB oraz CD dają ten sam wektor swobodny, jeżeli mają ten sam moduł oraz kierunek i zwrot, równoważnie – są uważane za tożsame. Jeśli przestrzeń euklidesowa ma wyróżniony początek, to wektor swobodny jest równoważny wektorowi zaczepionemu o tej samej wartości i kierunku (oraz zwrocie), jeżeli jego punkt zaczepienia jest początkiem przestrzeni.

129 M. Czerny, *op. cit.*, s. 31.

130 M. Mendel, *op. cit.*, s. 10–11.

131 W matematyce, inżynierii i fizyce wektor jest to obiekt mający moduł, kierunek oraz zwrot, który określa orientację wzdłuż danego kierunku wektor (z łac. [now.], „niosący; ten, który niesie; nośnik”, od *vehere*, „nieść”; *via*, „droga”).



Zatem termin „glokalność” jest wektorem zaczepionym w punkcie startowym w globalizmie, zwrócony i przesunięty w stronę lokalności. Rozumiem to w taki sposób, że produkt mający charakter uniwersalny, jak Coca-Cola, po zaimplementowaniu lokalności nadal jest tym, czym był, lecz zyskuje większe spektrum odbiorców. W ten sposób jako businessowy żargon funkcjonowały strategie marketingowe oparte na oferowaniu odbiorcom nie tylko globalnego standardu produktu, ale także jego lokalnej odmiany, uwzględniającej chociażby różnice kulturowe. Produkt nie zmieniał się, lecz zyskiwał lokalne etykiety, suplementy w zależności od rynku. Zauważmy, że ze względu na dłużej trwającą kampanię reklamową barwy gazowanego brunatnego napoju z charakterystyczną graficzną „falką” są rozpoznawalne niezależnie od zakątka świata. Działanie lokalnych rynków na strategię marki można prześledzić na przykładzie jednej z odmian Coca-Coli. Cherry Coke jest popularnie nazywana colą o smaku wiśniowym. Jej premiera odbyła się podczas Targów Światowych w 1982 roku w Knoxville w USA. Dopiero trzy lata później napój wszedł do produkcji i był trzecim produktem, oprócz Coca-Coli i Coca-Coli Light, oferowanym w tym czasie przez firmę. Na rynek australijski wprowadzono ją dopiero w roku 2003 i szybko wycofano. Australijska Coke Company wyjaśniła, że napój nie zyskał akceptacji Australijczyków, którzy mają „bardziej konserwatywne podniebienia” niż Europejczycy lub Amerykanie. W 2006 roku produkt wprowadzono na rynek filipiński, ale również rok później został wycofany z powodu niskiej sprzedaży¹³². W Polsce Cherry Coke jest dostępna od 1996 roku i cieszy się dużą popularnością¹³³.

Jest to przykład działania ogromnego koncernu, chcącego pozyskać nowe rynki zbytu w zrozumiałym celu zarobienia większej ilości pieniędzy. W ten sposób mówiono o glokalności i tak była ona traktowana. W 1980 roku specjaliści z Harvard Business Review opisujący glokalność nie wzięli pod uwagę, że to pojęcie ma szersze pole oddziaływania, chociażby ze względu na sprzężenie zwrotne. Mówię tutaj o wektorze CD, który, stosując tę samą zasadę słowotwórczą, powinniśmy nazwać lobalnością. W tym ujęciu to lokalność jest punktem startowym, nadrzędnym i to ona czerpie inspirację z otoczenia globalnego. Idealnym tego przykładem jest sytuacja związana z logo amerykańskiej wytwórni His Master's Voice. Znak handlowy nowo powstającej firmy wzięto od obrazu angielskiego malarza Francis Barraud, A.R.A., zatytułowanego „His Master's Voice” („Głos pana”). Francis po śmierci swojego brata Marka przygarnął jego psa rasy foksterier o imieniu Nipper, a wraz z nim cylindryczny

132 *Soft Drinks: I Gave My Love a Cherry Coke*, „Time” [online], 04. 2010 [dostęp: 12.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,961943,00.html>>.

133 *Oficjalna strona Coca-Cola Polska, Cherry Coke* [online], [dostęp: 12.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.cocacola.com.pl/produkty/lista-produktow/cherry-coke.html>>.

gramofon z nagraniami głosu brata. Artysta zauważył, że pies żywo reagował na głos zmarłego dochodzący z trąbki gramofonu i postanowił uwiecznić to na płótnie¹³⁴. Prawa do użytkowania znaku towarowego nabyła firma Victor Talking Machine Company, będąca partnerem angielskiego lidera na rynku muzycznym. Używano później uproszczonego logo, składającego się z postaci psa mającego głowę przy gramofonie. Historia firmy fonograficznej odnotowała jeszcze wiele zmian reorganizacyjnych i własnościowych. Dla nas ważne w tej historii jest niezmiennione logo firmy, które jest obecne w świadomości, głównie amerykańskiej, do dziś. Jest jednym z bardziej znanych znaków towarowych w USA. Nic dziwnego – ma ponad 100 lat, a jego ochrona wygasła w roku 1989¹³⁵. Znak pojawiał się na płytach, plakatach i nadrukach. Nic więc dziwnego, że stał się naturalnym graficznym otoczeniem. A stał się nim do tego stopnia, że nawet przedstawiciele jednego z indiańskich plemion żyjących w amerykańskim rezerwacie wykorzystali motyw psa z głową przy tubie gramofonu w swojej sztuce. Podobnie jak w przypadku opisanych wcześniej zwierząt dostosowujących otoczenie do swoich potrzeb i afrykańskich plemion wtórnie wykorzystujących zużyte opony, znak His Master's Voice stał się dla Indian elementem ich naturalnego otoczenia, z którego można dowolnie czerpać. Sztuka ludowa jest więc inspirowana otoczeniem projektanta. W efekcie powstaje obraz wykonany metodą odfitkowaną¹³⁶.

134 Wykład dr Ewy Klekot w audytorium gdańskiej ASP poświęcony mimesis, 10.01.2010, na podstawie książki Michaela Taussiga „Mimesis and Alterity”.

135 *Ibidem*.

136 *Ibidem*.



95

27. His Master Voice, (Od lewej na etykiecie płyty winylowej, w wersji Indian z rezerwatu)

Chociaż słowo *lobal* nie występuje tak często jak *global*, można napotkać parafrazę znanego hasła: „Think Llobal, Act Glocal”. Jest to zarazem tytuł książki Steva Guengericha. Według Janet E. Harman, założycielki i prezes KDK-Harman Foundation, jest to strategiczne podejście do zarządzania finansami i czasem w organizacji, cenny poradnik oferujący pragmatyczne porady i inspiracje dla dyrektorów firm¹³⁷. Częściej jednak trafiamy na pochodne słowa *lobe*, z ang. *płat*, *płatki*, co powoduje, że słowo *lobal* w wyżej omawianym kontekście przestaje być czytelne. Przyjmuje się zatem, że globalność dotyczy jednego i drugiego wektora bazującego na styku pojęć globalizacji i lokalności.

Omawiane przeze mnie przykłady mają na celu początkowo trudne do wychwycenia różnice, niezwykle istotne dla zrozumienia całości. Stąd na pytanie: „Do której definicji i jakiej aktywności zaliczymy IKEĘ?” moja odpowiedź brzmi: „Do wszystkich”. Należy bowiem zapytać o to, co dokładnie rozpatrujemy. Podane przeze mnie przykłady Coca-Coli i plemiennej interpretacji logo His Master’s Voice były dobrane jako celowo jednoznaczne. Zatem IKEA moim zdaniem jest przykładem firmy globalnej, ponieważ sprzedaje swoje produkty na całym świecie, ale jest też przykładem firmy lokalnej, gdyż jej serce nadal bije w Szwecji. Marka jest promowana od 60 lat w duchu tego, jak powstała nazwa IKEA. Została utworzona od inicjałów założyciela, Ingvara Kamprada (I.K.) oraz pierwszych liter nazw miejscowości Elmtaryd (E) oraz Agunnaryd (A), wioski i parafii, gdzie dorastał. IKEA reprezentuje skandynawski styl życia, mentalność i charakter – sprzedaje i promuje lokalność. Podobnie jak sweter z jednej owcy, wiarygodnie opowiada skandynawską historię. Jest przykładem globalności, gdyż rozrosła i zaadaptowała globalne rynkowe możliwości. Działa outsourcingowo. Większa część asortymentu jest produkowana poza Szwecją, między innymi w Polsce, która jest jednym z głównych wykonawców produktów przeznaczonych na rynek europejski. Jest również przykładem llobalności, ponieważ adaptuje globalne potrzeby rynkowe i interpretuje je po skandynawsku.

W dalszej części publikacji chciałabym omówić różne podejścia związane z mieszaniem się i ścieraniem tych dwóch głównych pojęć. Pragnę również uwzględnić omówione wektory po to, by odnosząc się do wspomnianej żywej tkanki, jaką jest nasze otoczenie, pokazać, czym ono skutkuje.

LOCAL



GLOBAL

Glokalność w praktyce

Obserwator rynków i wybitny specjalista od marketingu Seth Godin w swojej bestsellerowej książce „Marketerzy kłamią” przytoczył pewną anegdotę. Opowiada ona o George’u Riedlu, który przejął dziesięciopokoleniowy rodzinny interes – firmę produkującą szkło. Firma zajmowała się wytwarzaniem kieliszków do wina, szklanek do whisky oraz do kawy, ponoć nawet specjalnych szklanek przeznaczonych do wody. Wyróżnikiem naczyń produkowanych przez firmę George’a Riedla miało być to, że dzięki specjalnie zaprojektowanemu kształtowi uwydatniają smak i bukiet podawanych napojów. Wielu koneserów wina stało się wyznawcami filozofii producenta, co przyczyniło się do wzrostu popytu na jego produkty. Machina ruszyła i podczas przeprowadzanych degustacji win w Stanach Zjednoczonych i Europie okazało się, że nikt nie ma wątpliwości, iż trunek spożywany z kosztownego, specjalnie zaprojektowanego naczynia dostarcza silniejszych wrażeń. Dopiero po jakimś czasie przeprowadzono wiarygodne badania, podwójnie ślepy test, który wykluczał możliwość rozpoznania naczynia. Okazało się, że kształt kieliszka nie ma wpływu na smak trunku. W jaki sposób usprawiedliwić koneserów wina? Autor książki przywołuje tezę Daniela Zwerdlinga, dziennikarza śledczego i korespondenta amerykańskiego National Public Radio, który uważa, że wino lepiej smakuje z drogich kieliszków, ponieważ „ludzie wierzą, że tak powinno być”¹³⁸.

Wiele się mówi o amerykańskiej kulturze sprzedawania marzeń. Amerykanie potrafią o każdej rzeczy opowiadać z dużym entuzjazmem i zaangażowaniem, co Europejczyków często wprowadza w stan podenerwowania. Stany Zjednoczone od początku były budowane na wielokulturowości, tak więc ich komunikacja wykształciła pewien charakterystyczny styl, co doskonale można zauważyć w amerykańskich filmach. Większość powstaje w taki sposób, aby ludzie nieznający języka angielskiego mogli zrozumieć o co chodzi, patrząc jedynie na obraz¹³⁹. Tym w Stanach Zjednoczonych różni się kino od telewizji, która nie pokazuje wymyślonemu światu, lecz jest źródłem faktów. Dlatego Amerykanie mają ogromne zaufanie do informacji pochodzących z publicznych mediów¹⁴⁰. Co więcej, z najmniejszej błahostki potrafią zrobić temat wagi państwowej. Jest to jeden z aspektów glokalności opierający się na promowaniu lokalnych

138 S. Godin, *Marketerzy kłamią. Potęga autentycznych historii w świecie kłamstwa*, Gliwice 2005, s. 16.

139 Harvard School of Public Health, *Television Watching and „Sit Time”* [online], [dostęp: 25.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.hsph.harvard.edu/obesity-prevention-source/obesity-causes/television-and-sedentary-behavior-and-obesity/>>.

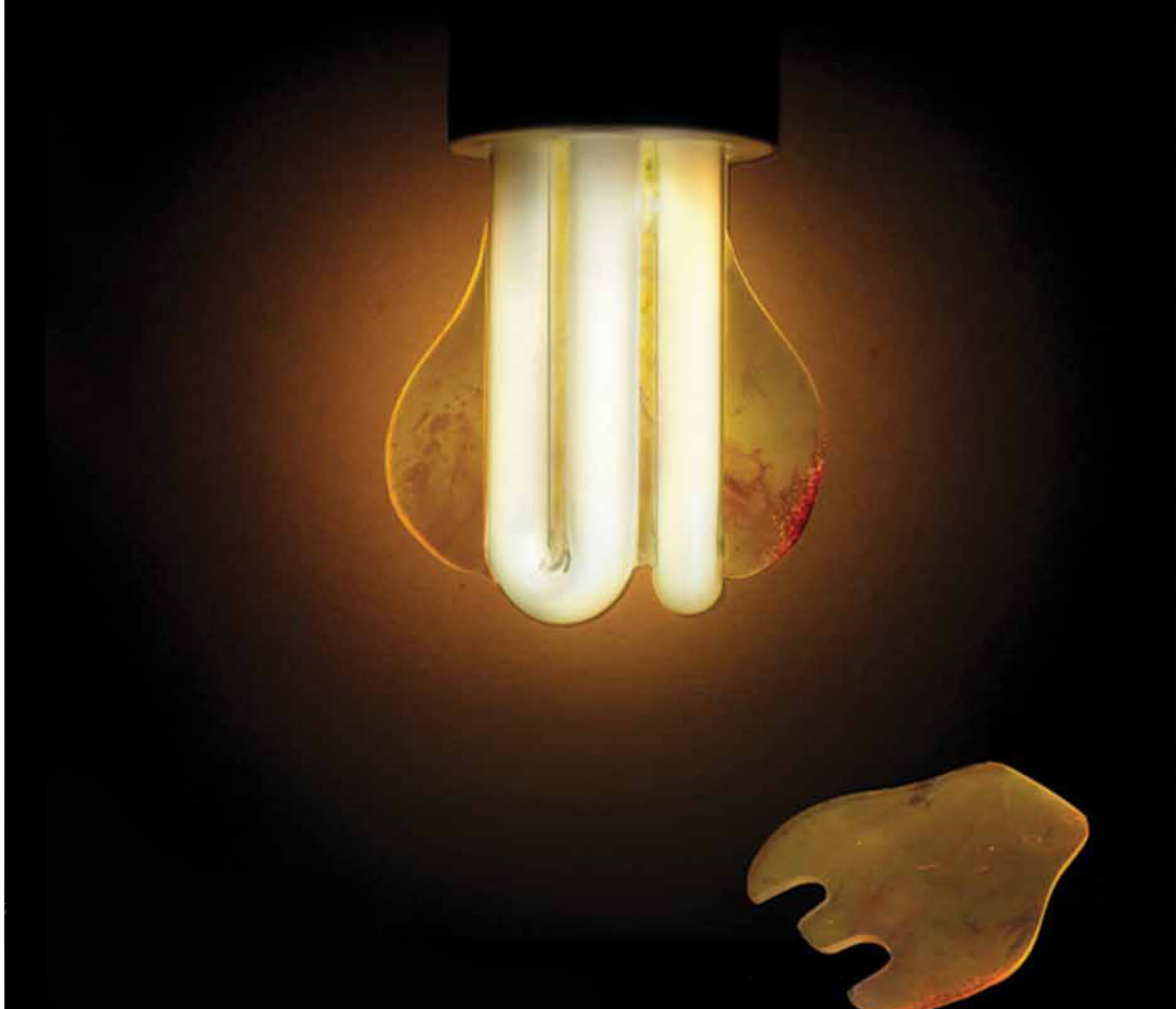
140 *Ibidem*.

skarbów. Te właśnie smaczki opowiedziane i umiejętnie zaprezentowane stają się globalnymi bohaterami lokalnych kultur, jak cynamon (Indie) czy kimono (Japonia).

Jednym z najlepszych przykładów niewykorzystania ogromnego potencjału przez wiele lat był bursztyn bałtycki. Materiał, którego nazwa wskazuje na miejsce pochodzenia, to połowa sukcesu dla projektu w dobie globalizacji. Bursztyn bałtycki rozpoczął światową karierę po tym, jak Steven Spielberg wypromował go w 1993 roku w filmie „Park Jurajski”. Bursztyn jest substancją organiczną, żywicą kopalną, która powstała w warunkach naturalnych. Od wieków nazywany Złotem Północy, był przedmiotem wymiany handlowej od V wieku p.n.e. Stał się przyczynkiem do powstania „szlaku bursztynowego”, prowadzącego przez całą Europę na północ aż do Gdańska. Obecnie surowiec ten napędza spory sektor gospodarki regionu pomorskiego. Stał się wizytówką nie tylko Gdańska, ale całej Polski. Jest to rezultat między innymi działalności Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztyenników oraz Targów Amberif, które są wydarzeniem światowej rangi. W 2011 roku miasto Gdańsk we współpracy z Akademią Sztuk Pięknych w Gdańsku oraz Krajową Izbą Gospodarczą Bursztynu wydało „Księgę Trendów 2011+”. Autor publikacji Sławomir Fijałkowski zauważa konieczność znalezienia właściwych proporcji między tym, co globalne, a tym, co lokalne: „*Trendbook 2011+* to uważna analiza oraz prezentacja szerokiego kontekstu zjawisk określających jakość kultury materialnej naszego najbliższego otoczenia, zwłaszcza w obszarze produktów premium oraz akcesoriów life style”. Autorskie projekty nowoczesnej biżuterii z bursztynem pokazały ten surowiec w innym, bardzo nowoczesnym świetle. Przedmioty pokazane w tej publikacji były zaprojektowane tak, aby mogły wykorzystywać lokalny surowiec. Projektowanie rozpoczęło się od poznania materiału i jego możliwości, nie zaś, co może się wydawać niuansiem, a w gruncie rzeczy stanowi główną różnicę, od „wymyślenia” formy z zastosowaniem bursztynu. Jednym z projektów jest praca Agnieszki Maksymiuk „Ocieplacz światła”¹⁴¹. Nie dotyczy on bezpośrednio biżuterii, wykorzystuje naturalne właściwości bursztynu i odpowiada na współczesne problemy dotyczące kryzysu energetycznego. W 2007 roku toczyły się rozmowy o nakazie używania energooszczędnych źródeł światła. Mają zimną barwę, która nie jest tak przyjemna w odbiorze jak barwa światła tradycyjnych wolframowych żarówek¹⁴².

141 S. Fijałkowski, *Trend Book 2011+, Gdańsk 2011*.

142 W. Żagan, *Chcę nas oślepić!*, „*Nieznany Świat*”, 2009, nr 5, s. 54–56.



100

28. Agnieszka Maksymiuk „Ocieplacz Świata”

Zauważmy, że chociaż w ostatnich latach dużo się zmieniło w sprawie naszego bałtyckiego bursztynu, to cały czas nie pozwalamy mu się uwolnić od sztywnych, narzuconych ram i stać się czymś na kształt specjalnych kieliszków do wina. Bursztyn, wiekowy i poważny, stał się niemal narodowym kompleksem. Może potrzebujemy jakieś sportowej rywalizacji? Gdyby ktoś spróbował odebrać nam nasze Złoto Północy, może zaczęlibyśmy walczyć o nasz skarb i udowodniać, jaki jest dla nas ważny i ile dla nas znaczy. Może być też tak, że mamy typowo europejską przypadłość, o której pisał szwajcarski krytyk i eseista Denis Rougemont. Lakonicznie pisząc o problemie Europy, powiedział, że: „odkryła wszystkie ziemie świata, ale nikt nigdy nie odkrył Europy¹⁴³”. Szukamy afrykańskich diamentów, polujemy na rzadkie minerały, jednak rodzimy bursztyn postrzegamy jako coś zwyczajnego, pospolitego. Doceniając tradycję bursztynu, skorzystajmy z tego, że jest nasz. Zmieńmy go w prawdziwy symbol nowoczesnego wizerunku. Mając taki skarb, sami musimy w niego uwierzyć, żeby móc go prezentować innym. W przeciwnym razie w niedługim czasie może się ponownie stać skamieniałością, którą będziemy podziwiać jedynie w muzealnej witrynie.

Lokalność w McŚwiecie

„Istotę młotka rozumie się dopiero wtedy, gdy się go zepsuło” – to kolejne niezwykle brutalne określenie Zygmunta Baumana z „Globalizacji”¹⁴⁴. Złe rozumienie wartości lokalnych powoduje mentalne zagubienie. Przykładem jest szerzej opisywane przeze mnie zjawisko nawiązywania w designie jedynie do powierzchownych aspektów kultury lokalnej, czyli graficznych etno-odniesień. Kulturowe hybrydy to najczęściej efekt pracy profesjonalnego zespołu ludzi zajmujących się rozwojem marki. Innym razem hybrydy te powstają w wyniku intuicyjnych odniesień do globalizującej się rzeczywistości. Nie oceniamy przy tym, co jest lepsze, a co gorsze, jako że w gruncie rzeczy jest to odpowiedź na jednakowy bodziec.

Wyznacznikiem globalizacji, jak pisał Bauman, było odseparowanie informacji od jej materialnego nośnika¹⁴⁵. To zjawisko jest świadomie wykorzystywane przez duże marki. Lokalność jako dobro luksusowe jest egzotyczna oraz ekskluzywna tylko i wyłącznie pod

143 Z. Bauman, *rozmowa o tożsamości Europy, Where to find Europe? [online], [dostęp: 24.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.tifpro.eu//where-to-find-europe.5030105-149906.html?id=5030105&cat=149906>>.*

144 Z. Bauman, *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika, Warszawa 1998.*

145 *Ibidem.*

warunkiem, że nie jest dobrem powszechnie dostępnym. Żyjemy w czasach, kiedy wszystko znajduje się w zasięgu ręki. Klikając przycisk „kup teraz!” możemy mieć co tylko zapagniemy. Co w takiej sytuacji? – dowód wiarygodności póki co wciąż jeszcze stwarzać może pozory ekskluzywności. Sprowadza się to często do metki lub certyfikatu, które stają się sposobem opowiedzenia, „sprzedania” lokalności. Innym aspektem wykorzystywania charakterystycznych kulturowych cech jest właśnie ich powszechność. Stanowi ona siłę, którą musiały i potrafiły wykorzystać wielkie korporacje i światowe marki. W latach 70. koncern Nestlé był już firmą globalną. Jego zakłady produkcyjne lokalizowane były nawet w Afryce i na Dalekim Wschodzie¹⁴⁶. W 1988 Nestlé przejął firmę Rowntree, która jest pomysłodawcą batonu Kit Kat. Produkt tej marki jest dostępny na całym świecie, lecz nie wszędzie opakowanie zawiera to samo. Oferta dostępna została wystudiuwana i przepracowana przez zespoły analityków rynku w celu dopasowania produktu do potrzeb docelowego odbiorcy. W zależności o rynku, na którym baton jest dostępny, do jego produkcji wykorzystuje się lokalne smaki, przyzwyczajenia i różnice kulturowe. W ten sposób batony stają się projektem masowym o zabarwieniu lokalnym. Jest to jedno z obliczy globalności, objawiające się kokakolizacją (nie: cocacolizacją) i disnejlandyzacją zamkniętego McŚwiata¹⁴⁷. Na rynku polskim nie ma batoników Kit Kat o smaku zielonej herbaty ani oblanych wasabi, choć zapewne znaleźliby się amatorzy takich łakoci. Są to jednak zbyt niszowe smaki, żeby mogły się znaleźć w naszych sklepach.

146 Oficjalna strona firmy Nestle, *The History of Kit Kat [online]*, [dostęp: 24.06.2013]. Dostępny w internecie: <http://www.nestleprofessional.com/uk/en/SiteArticles/Pages/History_of_KitKat.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f> .

147 G. Ritzer, *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1999.



103

29. Kit Kat w polewie wasabii

Na naszym podwórku też nie brakuje globalnych niespodzianek. Jedną z nich jest produkt firmy McDonald's, która wprowadziła do polskiego menu kanapkę WieśMac. W tym samym czasie na innym kontynencie pojawiła się McArabia¹⁴⁸. W Polsce nowość cieszyła się ogromną popularnością. Przyjęta została wręcz z dumą, co może się wydawać dziwne choćby ze względu na nazwę, która była ukłonem w stronę „naszych” pospolitych polskich smaków.

Wspomniane przykłady bazują na pewnych ugruntowanych stereotypach dotyczących globalnych skojarzeń. Często to, co stanowi prawdziwą lokalną wartość, nie jest doceniane i widoczne na pierwszy rzut oka. Być może dlatego, że jesteśmy rozpieszczeni przez wielkie koncerny, w których interesie jest podawać nam wszystko na tacy, już w formie wygenerowanego produktu. Nadmorskim przykładem niedocenianej wartości jest morszczyń pęcherzykowaty, glon morski należący do brunatnic. Znany jest z dobroczynnego wpływu na ludzkie zdrowie. Wykazuje działanie przeciwmiażdżycowe oraz sprzyja gojeniu się ran. Przypisuje się mu również wspomaganie odchudzania, co dodatkowo wpłynęło na jego karierę w ośrodkach typu SPA. Glon jest pod ścisłą ochroną, ponieważ ze względu na zanieczyszczenie basenu Morza Bałtyckiego¹⁴⁹ już wkrótce może się stać legendą. Morszczyń pęcherzykowaty zainspirował mnie do zaprojektowania współczesnego motywu na haft regionalny, który omówię w części projektowej.

Świat projektowy ma wiele wspólnego z opisanymi wyżej przykładami. Internet z formatowanymi przeglądarkami jest podstawowym źródłem inspiracji, co powoduje, że nie odnajdziemy w nich wielu z dostępnych w sprzedaży produktów. Projekty podkreślające lokalną wyjątkowość będą się wpisywać w zrównoważoną myśl projektową, czerpiąc z lokalności, jednocześnie nie wypaczając jej.

Lokalna potrzeba produktu o globalnych cechach

Dyskusję na temat lokalnego zapotrzebowania na produkt o cechach globalnych chciałabym zacząć od przedstawienia pewnej znanej postaci, wręcz ikony popkultury. Urodzona w 1958 roku i pochodząca z Nowego Jorku Barbara Millicent Roberts ma dwie mniej znane przyjaciółki – Midge i Teresę, trzy siostry – Skipper, Stacie i Chelsea, a także chłopaka – Kena. Znana jest jako „Barbie”, lalka produkowana przez firmę Mattel. Na temat dzieła Ruth Handler od przeszło 50 lat wypowiadają się specjaliści z różnych dziedzin. Analizowano wszystko, od proporcji lalki po

148 Oficjalne strony McDonalds poświęcone kanapkom: <http://www.mcdonaldsarabia.com/arabia/home.html>; <http://mcdonalds.pl/pl/wiesmac> [dostęp 25.06.2013].

149 Konsultacje ekologiczne z Marceliną Ziółkowską, doktorantką na Uniwersytecie Gdańskim na Wydziale Oceanografii, 15.01.2013.

sugerowany styl życia i przemycane wartości¹⁵⁰. Nie wszyscy jednak wiedzą, że Barbie doczekała się godnej konkurencji. Fulla to wyprodukowana w 2003 roku przez syryjską firmę NewBoy ciemnooka brunetka. Lalki różnią się bardzo, przede wszystkim tym, że Fulla ukrywa swoje ciało i włosy pod tradycyjnym mużułmańskim strojem. Z założenia młodsza od Barbie, w przeciwieństwie do swojej amerykańskiej koleżanki nigdy nie odkrywa nóg ani ramion. Promuje też zupełnie inne wzorce, gdyż kreowana jest na kochającą rodziców, szczerą i skromną. Jej życiowe aspiracje są odzwierciedleniem popularnych w świecie mużułmańskim wyobrażeń na temat kariery zawodowej kobiety – chciałaby zostać lekarką, nauczycielką lub dentystką. Fulli można dokupić wszelkie akcesoria fryzjerskie, a także centrum handlowe i oczywiście różowy dywanik do codziennej modlitwy. Od momentu wejścia na rynek w 2003 roku Fulla stała się bestsellerem mimo stosunkowo wysokiej ceny (według *The New York Times* z 2005 r. koszt lalki w Damaszku to 16\$, podczas gdy średnia miesięcznych zarobków wynosiła 100\$)¹⁵¹.

Mimo takiej ceny, produkt idealnie wpisywał się w lokalne oczekiwania zarówno rodziców, jak i dziewczynek. Rodzice młodych arabskich dziewcząt cieszą się, gdy ich córki modlą się z radością na dywaniku z wizerunkiem Fulli, zaś młode dziewczęta nie mogą się doczekać kolejnych akcesoriów dla swych lalek. Ciekawym aspektem tej historii była obecność blond niebieskookiej Barbie na rynku arabskim. Firma Mattel, mająca długi biznesowy staż, również zauważyła niszę i jeszcze przed pojawieniem się Fulli próbowała wprowadzić Barbie na ten rynek. Odzew był słaby. Jak zauważył brand manager NewBoy Fawaz Abidin: „Nie wystarczy ubrać lalkę w hijab”. Sukces Fulli polegał na tym, iż była dostosowana do lokalnego rynku, ale opierała się na globalnych potrzebach. Dla odbiorców – rodziców – Barbie była fałszywą i niosącą złe nawyki zabawką, przebraną niczym koń trojański za jedną z „nich”. Gdy poznali Fullę, której samo imię jest związane z mużułmańską kulturą (jest to jeden z rodzajów kwiatu jaśminu), pokochali ją od razu. Niezależnie od fali krytyki, która nie ominęła również mużułmańskiej lalki, w kategorii produkt globalny zdetronizowała królową Barbie, gdyż jej powstanie oraz projekt oparte zostały na „wiedzy lokalnej”. Antropolog Clifford Geertz nazywał tym terminem wszystko to, czego uczymy się w domu, w szkole i pracy. Składają się nań zwyczaje kulturowe oraz zdobyta wiedza, oparta na życiu w danej społeczności. Wszystko to razem tworzy odpowiedni kod kultury¹⁵².

150 *Oficjalna strona Barbie, History [online], [dostęp: 29.12.2012]. Dostępny w internecie: <<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>>.*

151 *K. Zoepf, Bestseller in Mideast: Barbie With a Prayer Mat [online], [dostęp 28.12.2012]. Dostępny w internecie: <<http://www.nytimes.com/2005/09/22/international/middleeast/22doll.html>>.*

152 *J. Meyrowitz, The Rise of Glocality. New Senses of Place and Identity in the Global Village, publikacja przygotowana na konferencję „The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, Connections”, 2004.*



106

Myśl lokalnie, działaj globalnie – designerski schemat

W świecie projektowym są designerzy, którzy świadomie bądź intuicyjnie działają według hasła Robertsona. W obu przypadkach możemy wyróżnić projekty z podtekstem społecznym, jak i o charakterze stricte ekonomicznym. Najczęściej łączą się ze sobą. Niektóre z tych projektów omówiłam w rozdziale dotyczącym wykorzystywania lokalności w designie. Ma to związek z faktem, że design łączy się z dystrybucją produktów, a ta – głównie ze względu na internet – ma obecnie zasięg globalny. Nie można się jednak oprzeć wrażeniu, że zachodni projektanci lub wykształceni w tej kulturze wypracowali pewien schemat działania związany z globalnością. Wiąże się ona z powrotem do myślenia w ruchu Arts and Crafts, opisywanym przeze mnie w rozdziale o teorii designu. Odczuwalna fascynacja i powrót do rzemiosła oraz naturalności pobudziła projektantów o zachodniej świadomości i mentalności do porzucenia miasta i szukania mistrzów rękodzieła oraz pozwoliła wejść z nimi w relacje, często również biznesowe.

Przykładem niech będzie projekt MADE IN MIMBRE (wykonane w Mimbre). Mimbre to mała miejscowość w Chile, gdzie jest bardzo duże bezrobocie. Projektanci z Andes House wykorzystali rzemieślnicze umiejętności rdzennej ludności, by wspólnie stworzyć serię produktów, które następnie miały być dystrybuowane za granicą. Lampy, które powstały w ramach tego projektu, cieszą się dużym powodzeniem. Mają nowoczesne kształty i są ręcznie robione, co jednak nie oznacza, że się od siebie różnią i nie trzymają wymogów serii. Są produktem egzotycznym, a jednocześnie charakteryzują się wysoką jakością wykonawczą i estetyczną¹⁵³.



108

31. *Made in Mimbre, Lampa*

Podobny pomysł, by udostępnić krajom Zachodu egzotyczne i oryginalne produkty stworzone w duchu *fair trade*, miał duet BCXSY, czyli Boaz Cohenand i Sayaka Yamamoto. Projektanci z BCXSY mówią o sobie, że są multidyscyplinarni i dzięki temu tworzą i rozwijają swoje projekty, idee oraz produkty. Zwracają szczególną uwagę na piękno, czystość, dowcip, emocjonalną świadomość, osobiste doświadczenia i interakcje. Jedną z ich aktywności to seria projektów pod wspólną nazwą ORIGIN II (pochodzenie), będąca wyrazem poszukiwania tradycyjnego rzemiosła z różnych środowisk i dyscyplin. ORIGIN II powstał we współpracy z organizacją non-profit beduińskich rzemieślników, która działa na rzecz poprawy sytuacji społeczno-gospodarczej kobiet beduińskich zamieszkujących miejscowość Lakiya na izraelskiej pustyni Nagev. Efektem współpracy organizacji z BCXSY jest projekt „Bilans”, na który składa się siedem dywanów. Każdy dywan jest wynikiem wspólnych wysiłków kobiet w Lakiya. Każdy został ręcznie utkany na tradycyjnych miejscowych krosnach z wełny żyjących na pustyni owiec. Kooperacja duetu projektantów i organizacji Beduinów w dużej mierze polegała na wypracowaniu kulturowo akceptowalnego modelu współpracy, polegającym na zatrudnianiu kobiet Lakiya¹⁵⁴. W ten sposób właśnie powstaje produkt globalny i społecznie odpowiedzialny, zgodny ze zrównoważonym rozwojem. Projekt samych dywanów pozostawia w moim odczuciu pewien niedosyt i pytania, gdyż nie wyglądają one na zaprojektowane, a jedynie zauważone. Być może wystarczy sam fakt, że projektanci dotknęli tak ważnej i delikatnej sprawy, jak represje kobiet w Izraelu. Może właśnie dostrzeżenie innego rękodzieła wystarczy jako odpowiedź projektowa? Istnieje jednak niebezpieczeństwo, że – podobnie jak w przypadku etnodizajnu – wykorzystywanie tej odpowiedzi w projekcie stanie się nadrzędne w stosunku do samego projektu.

Przykładów projektów związanych z globalizacją jest znacznie więcej. Wystarczy wspomnieć akcesoria kuchenne wykonane z drzewa oliwnego przez firmę Scanwood, które wykorzystują naturalne usłojenie wiekowego drewna¹⁵⁵. Również słynny holenderski projektant Piet Hein Eek ma w swoim designerskim portfolio projekt społecznie odpowiedzialny, a jednocześnie eko-przyjazny. Są to opracowane przez niego wzory mis, koszy i innych pojemników wykonanych z drzewa palmowego

¹⁵⁴ Oficjalna strona BCXSY, [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.bcxsy.com/about/>>.

¹⁵⁵ Oficjalna strona Scanwood, [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie:<<http://scanwood.dk/ShowProducts.aspx?sm=8&smO=0>>.

przez rodzinne manufaktury w Wietnamie¹⁵⁶.

Schemat, do którego nawiązałam w tytule rozdziału, jawi mi się jako udostępnianie egzotycznej dla zachodniego świata lokalności (Azja, Afryka, kraje muzułmańskie) w sposób zaadaptowany do języka i mentalności na przykład Europejczyka. Trudny balans polega na wyważeniu proporcji między ingerencją a pozostawieniem oryginalności rzemiosła i charakteru projektu.

156 A.L. Alperovich, *Piet Hein Eek's Fair Trade Baskets are Beautifully Handcrafted from Recycled Palm Wood* [online], [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://inhabitat.com/piet-hein-eeks-fair-trade-baskets-are-beautifully-handcrafted-from-recycled-palm-wood/piet-hein-eek-handcrafted-vietnamese-fair-trade-baskets-2/>>.



111

32. BCXS, „ Origin II”

Kreolizacja – podsumowanie

W podsumowaniu najwygodniej byłoby się posłużyć określeniem „globalna paplanina”, autorstwa amerykańskiej socjolożki Janet L. Abu-Lughod. Wspomina ona o uciekaniu się do hiperboli i zbyt dużego uogólniania po to, aby opowiedzieć historię dramatycznych zmian pomiędzy tym, co „wcześniej”, a co „później”¹⁵⁷. „Przyjęliśmy to kontrastowanie lokalnego z globalnym tak jak się ma ciągłość do zmiany” podtrzymuje myśl Ulf Hannerz w swojej książce „Powiązania transnarodowe”. Mówi również o tym, że „to, co przychodzi z zewnątrz, ingeruje w procesy reprodukcyjne lokalnej kultury, ale spotyka się z takiego czy innego powodu oporem. Takie założenie ma swoje racje, ale też pojawia się tutaj ryzyko mistyfikacji”¹⁵⁸. Chcąc przybliżyć i wyjaśnić to spotkanie, Hannerz wprowadza termin „kreolizacja kultury”. Jest to przemieszanie się kulturowe wielopłaszczyznowe, nazywane też hybrydyzacją z uwagi na fakt, że to, co początkowo było napływowe, wręcz obce, tak wrosło w lokalną kulturę, że jest nieusuwalne. Hannerz podkreśla, że „kultury silniejsze mieszają się ze słabszymi, żadna nie pozostaje niezmienna i czysta. Występuje wielość kultur, z których każda jest wewnątrznie złożona, pochodna licznych wpływów i kontaktów. W takim pluralizmie różnorodnych kultur przejawia się twórcza siła społeczności ludzkich. W obrębie globalnej ekumeny kulturowej trwa wieczny dialog sensów, wartości, reguł, idei”¹⁵⁹. Przestrzenie kulturowe, które nawzajem się przeplatają, mutują i koegzystują, są widoczne w jednym z anegdotycznych przykładów antropologa. Opisał on sytuację zaobserwowaną w latach 80. podczas pobytu w Nigerii, w mieście Kafanchan. Hannerz miał swego asystenta, przewodnika, a jednocześnie tłumacza – Bena. Ojciec Bena był pierwszym człowiekiem w wiosce, który zarzucił pracę na roli, by stać się drobnym handlarzem. Jak się okazało, chłopak był ciekawy świata, zadawał dużo pytań i też chętnie dzielił się swoimi spostrzeżeniami. Niepochlebnie wypowiadał się na przykład o klękaniu na szorstkiej podłodze w jednym z pobliskich kościołów. Jeden ze starszych braci Bena, były oficer, nadał swojemu pierworodnemu synowi imię Gagarin na cześć pierwszego człowieka w kosmosie. Ben nie chciał być gorszy i gdy na świat przyszedł jego pierworodny, nadał mu imię Lenin. Jakiś czas później udzielający się jako elektryk Ben zauważył, że studentom kolegium nauczycielskiego w Kafanchan brakuje drobnych artykułów, jak mydło, zapałki i przekąski. Otworzył więc supermarket, który na cześć swego syna nazwał Supermarket Lenina. Działo się to dziesięć lat przed upadkiem Związku Radzieckiego. Hannerz

157 U. Hannerz, *Powiązania transnarodowe*, Kraków 2007, s. 33.

158 *Ibidem*, s. 34.

159 *Ibidem*, s. 113.

wspomina to zdarzenie jako niezwykle dalekowzroczne¹⁶⁰.

Innym przykładem dotyczącym przemieszania się kulturowego w kontekście procesów globalizacyjnych jest historia, która zdarzyła się Marii Mendel, badaczce związanej z Uniwersytetem Gdańskim. Jak wspomina: „Moje doświadczenie odsyła do globalizacji właśnie, mówiąc o skurczeniu się współczesnego świata, znoszącym bariery, tradycyjnie wynikające z fizycznego dystansu.

A można je wyrazić jako >>Opowieść o tym, jak w amerykańskim mallu, wśród – przebierających w górach obuwniczego towaru – barwnych klientów z całego świata, na parze moich polskich stóp spotkała się idealnie pasująca do siebie para pantofelków, z których jeden był wyprodukowany w Brazylii, a drugi w Chinach, o czym głośno różnie w każdym z nich metki: *Made in Brazil* oraz *Made in China*<<”.

PRODUKT AUTORSKI

Produkt autorski jest bardzo pojemnym określeniem. Chciałabym go omówić i przeanalizować, by móc podać własną definicję. Czym jest zatem sam produkt? Zdaniem Richarda Morrisa „projektowanie produktu zajmuje się sprawnym i skutecznym rozwijaniem pomysłów w procesie prowadzącym do powstania nowego wyrobu”¹⁶¹. Jest to definicja najszerzej obejmująca produkt. Moim zdaniem nie powinna budzić zastrzeżeń. Odnosi się do gałęzi designu, jaką jest produkt i jest podrzędnym i bardziej precyzyjnym określeniem w stosunku do holistycznego designu. Więcej trudności sprawia przymiotnik „autorski”. W rozumieniu ustawy o prawach autorskich¹⁶² każdy przejaw twórczości o charakterze indywidualnym jest dziełem twórcy. Zatem każdy utwór ma autora, który ma niezbywalne prawo autorskie do swojego dzieła. W języku polskim słowo „autor” w języku potocznym odnosi się do twórcy dzieła pisanego, stąd mogą wynikać pewne problemy ze zrozumieniem określenia. Istnieje tendencja do określania twórców form kultury i nauki bardziej specyficznymi dla ich profesji nazwami: malarz, rzeźbiarz, projektant, wynalazca, konstruktor w naukach technicznych, pisarz. Chciałabym wyróżnić kilka kontekstów występowania produktu autorskiego.

a) Produkt masowy sygnowany znanym nazwiskiem

To bardzo rozpowszechniona forma nadawania cech indywidualnych produktom marek słynących z wielonakładowej produkcji. Partie asortymentu wypuszczane w limitowanych seriach, ograniczony dostęp oraz indywidualizacja produktu wpływają na wyższą cenę. Przykładem niech będzie kolekcja Donatelli Versace dla H&M. Hennes & Mauritz, w skrócie H&M, to szwedzka firma odzieżowa z siedzibą w Sztokholmie. O skali globalnej działalności marki świadczy fakt, że H&M prowadzi około 2300 sklepów oraz zatrudnia ponad 87 000 osób w 38 krajach. Najwięcej sklepów (ponad 300) znajduje się w Niemczech. H&M nie ma własnych ośrodków produkcyjnych. Wszystkie ubrania, kosmetyki i akcesoria są produkowane przez blisko 700 niezależnych dostawców, głównie z Azji i Europy (także z Polski). Dewizą H&M

¹⁶¹ R. Morris, *Projektowanie produktu*, Warszawa 2009, s. 22.

¹⁶² Dz.U. 1994 Nr 24 poz. 83. *Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Rozdział 1. Przedmiot prawa autorskiego* [online], [dostęp: 25.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.bn.org.pl/download/document/1243583390.pdf>>.

jest „Moda i jakość po najlepszej cenie”¹⁶³. Dla firmy tej projektowali już Jimmy Choo, Sonia Rykiel i Lanvin. Spotkanie Donatelli Versace z marką mainstreamową dostosowaną do kieszeni i wymiarów uśrednionego klienta okazała się hitem. Potwierdzeniem skrajnej potrzeby odrobiny luksusu i indywidualności jest nagłówek artykułu o otwarciu sklepów H&M z kolekcją Versace: „Kilometrowe kolejki, ranni i ubrania, które rozchodziły się jak świeże bułeczki..Tak w skrócie można podsumować sprzedaż kolekcji Versace dla sieci H&M. Ubrania z metką Versace for H&M noszą i gwiazdy, i ulica”¹⁶⁴.

b) Produkt masowy sygnowany nazwiskiem

Kupując rozmaite przedmioty przeciętny człowiek zazwyczaj nie zastanawia się, kto je zaprojektował. Na opakowaniu żarówki znajdziemy informacje na temat miejsca i daty produkcji, jednak nie ma tam nazwiska projektanta. Parafrazując przywołane przeze mnie wcześniej zdanie Krupińskiego, kupujemy rzeczy, które są nam potrzebne, i nabywamy przedmioty bądź produkty, które są zaprojektowane. W kontekście omawiania globalności pojawiła się już IKEA. Przywołuję ją znowu, tym razem ze względu na to, że firma ta oznacza swoje produkty imionami i nazwiskami projektantów. Informacje o tym, kto zaprojektował dany produkt, można znaleźć w bezpłatnym katalogu, dostarczonym corocznie do domów klientów¹⁶⁵. Nazwiska projektantów nie należą do grona tych, które moglibyśmy uznać za celebryckie, nie chodzi tu też o pretendowanie do takich. Jest to z jednej strony ładny gest, który powinien być standardem ogólnoswiatowym, z drugiej –działanie marketingowe nadające wyjątkowy, właśnie indywidualny charakter produktom. Produkt można utożsamić z jego autorem. Innym przykładem ogromnego potencjału autorskich rozwiązań jest ostatnia kampania reklamowa LIDL Polska, podparta autorytetami kucharzy Karola Okrasy i Pascala Brodnickiego, których śmiało można uznać za celebrytów. Okrasa i Brodnicki tworzą autorskie dania, używając do tego celu produktów z Lidla. Indywidualny charakter kuchni każdego z nich odzwierciedlają specjalnie opracowane przepisy. Sposób przyrządzania potraw i łączenia składników staje się produktem autorskim – książką kucharską¹⁶⁶.

163 Portal o modzie [online], [dostęp: 29.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.moda.net.pl/firmy/hm>>.

164 Nagłówek artykułu w Forbes Life: Versace Dla H&M: Sąd Ofiary [online], [dostęp: 29.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://life.forbes.pl/styl-zycia/artukul/styl/versace-dla-h-m--sa-ofiary,21843,1>>.

165 Katalog IKEA 2013.

166 Kuchnia Lidla [dostęp: 29.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://kuchnialidla.pl/przepisy>>.

c) Produkt w charakterze, stylu, języku projektanta

Jest to najbardziej charakterystyczna i uznana realizacja produktu autorskiego, często, chociaż nie zawsze, związana z krótkimi seriami. Gdybyśmy przeprowadzili eksperyment i poprosili troje znanych ze swojego stylu projektantów: Zahę Hadid, Karima Rashida i Oskara Ziębę o zaprojektowanie kubka, to nawet osoby średnio zorientowane w temacie byłyby w stanie wygenerować wyobrażenie produktu ich autorstwa, biorąc pod uwagę charakter ich dotychczasowych prac. W takich przypadkach bardzo często są przywoływane przykłady produktów zaprojektowanych przez autorów, których nazwiska nie są tak znane, a którzy zajmują się projektowaniem uniwersalnym, związanym z niezmiernie potrzebnymi i wymagającymi profesjonalnego oka kwestiami, jak narzędzia rehabilitacyjne, oprawy świetlne dla przemysłu, płyty chodnikowe, włączniki i wyłączniki, klamki, uchwyty. Jest to zupełnie inny obszar projektowania, przemysłowy, a więc przeciwstawny do autorskiego. Zatem czy produkt autorski może być przemysłowy? Moim zdaniem może. Kluczową kwestią jest wielkość produkcji i nakładu. Produkcja przemysłowa wymaga, by produkt był powtarzalny. Istnieje również grupa produktów indywidualnych, związanych z rękodzięłem, których wartość polega na tym, iż są one ręcznie, nie przemysłowo, wyrabiane. Różnią się nieco od siebie, co podkreśla ich indywidualny charakter. Omawiana wcześniej seria Virus Pieke Bergman jest opcją pośrednią, gdyż wykonywana jest na podstawie eksperymentu. Wiemy, jaki charakter będzie miał wytwór wykonywany jej metodą produkcji, jednakże parametry wytworu nie są precyzyjnie określone.

Produkt autorski ma obecnie duże znaczenie, ponieważ po latach absorpcji anonimowych przemysłowych produktów obserwuje się potrzebę człowieka w projekcie. Kogoś, z kim możemy się utożsamić. Do kogo możemy się ustosunkować, cieszyć się innością i różnicą. Powodem obrania przeze mnie takiego kierunku była konstatacja wywołana zestawieniem kilku projektów dziadków do orzechów. Możemy wspólnie zauważyć, iż politechniczna i rzemieślnicza zręczność oraz funkcjonalność to nie wszystko. Pierwiastek ludzki, jego charakter i pochodzenie stanowią o projekcie i to on jest tym magicznym czynnikiem powodującym przejście rzeczy w przedmiot. Moje zestawienie dziadków do orzechów różnego pochodzenia było zawsze pytaniem o tożsamość designu. Szukając informacji związanych z tożsamością designu, nie mogłam pominąć tożsamości jej twórców, która to stanowi o charakterze ich produktów. Jeżeli projektanci będą tworzyć w poczuciu kompleksów lub bezmyślnie kopiując inne scenariusze, ich produkty być może będą dobrze zaprojektowane, lecz nie będą się różniły od tych zaprojektowanych przez marki będące dłużej na rynku. Pozostanie wrażenie, że to produkt jest podobny do oryginału, lecz oryginałem nie jest.

SUBIEKTYWIZM 2

W moim przekonaniu przedmioty zawsze występują w określonym kontekście i uważam, że nie powinno się projektować nowych wytworów z jego pominięciem. Niestety, wiele przedmiotów właśnie dlatego stanowi śmieci kulturowe, gdyż jako takie zostały po prostu zaprojektowane. Stąd też chęć podjęcia tematu – nie ma możliwości wyekstrahowania bytu ontologicznego poza kulturę. Design jest pojęciem interdyscyplinarnym, a każda próba zaszufładowania go tylko w jednym sektorze, jak marketing, technologia, wynalazczość, produkcja, biznes itd., kończy się patologią. Przyjęta przeze mnie metoda projektowa to stałe kwestionowanie pojęć, ale również zastałej sytuacji i ich interpretacji. Swoje spostrzeżenia staram się materializować w projektach po to, aby sprawdzić ich trafność. Błędy, które popełniam, traktuję jako konieczność i informację pozwalającą na dalszy rozwój projektu. Mówię o nich i przyznaję się do nich, gdyż jestem wymagającym i krytycznym odbiorcą zarówno wobec prac swoich, jak i innych autorów. Konsekwencją takiego podejścia jest stałe redefiniowanie uzyskanych odpowiedzi, co rozumiem jako kwintesencję designu – stałe poszukiwanie i dążenie do lepszego. W przeciwnym razie mówilibyśmy o skansenie sztuki użytkowej. Podjęta przeze mnie tematyka globalności intryguje mnie sama w sobie i ma być pretekstem prowokującym do dyskusji. Jej meritum stanowi kulturowa jakość i różnorodność, jaką istniejąc, powołujemy, i jaką po sobie pozostawiamy.

Poszukiwania globalności – próba sił z haftem

Praca nad wyselekcjonowaniem odpowiednio globalnego tropu w gąszczu lokalnych inspiracji nie była wolna od błędów. Chciałabym podzielić się doświadczeniami związanymi z projektem, dzięki któremu uświadomiłam sobie, że jestem po złej stronie barykady. Okazało się bowiem, że ja, która wcześniej krytykowałam producentów jarmarcznych skarpetek z cyfrowymi pseudohaftami, sama taki produkt stworzyłam. Był to projekt obrusu „transformacja haftu”, polegający na przekształceniu tradycyjnego haftu kaszubskiego za pomocą narzędzi dostępnych w programie Adobe Photoshop. Z kilku prób wybrałam jedną, wydającą się najbardziej rokować w dalszych testach. Następnie zdecydowałam się na fragment zmutowanego wzoru, w którym cudem zachowały się odniesienia do oryginalnych motywów, jak palmeta, pąki i niezapominajki. Była to próba transplantacji tradycji do współczesnej technologii. Powstały dwa obrusy z haftem o monstrualnie przeskalowanych wymiarach, pierwszy na lnianym, naturalnie ubarwionym materiale, drugi na grubszym granatowym lnie. Był to haft cyfrowy, ponieważ zależało mi na

zestawieniu pracy maszyn i pracy ludzkich rąk. Idea, która naturalnie wychodziła na pierwszy plan, dotyczyła tradycji ruchu Arts & Crafts, stąd próba takiej transformacji wzoru bądź motywu kaszubskiego, która byłaby karkołomna do wykonania ręcznie.

W drugiej części projektu miał powstać specjalnie przygotowany w programie komputerowym wzór pod haft ręczny, uwydatniający zalety i uroki manualnych robótek. Było to jedno z tych doświadczeń, które pozwala udowodnić sobie wcześniej założoną tezę. TAK! Haft maszynowy jest bardzo dokładny i szybszy od pracy manualnej. TAK! Można wyhaftować niemalże dowolny wzór i będzie on idealnie powtarzalny. Eksperyment się udał. Pracując w Gdyni, otrzymałam przesyłkę z Piotrkowa Trybunalskiego, gdzie obrusy (ze względu na rozmiar) były wykonane. Nasuwa się tutaj wniosek oparty na Baumanowskiej hiperprzestrzeni – świat się skurczył, a produkcja lokalnych emblematów możliwa jest w XXI wieku z dala od miejsca ich pochodzenia. Wracając do głównej myśli, przerażające było to, że dopiero kiedy dostałam ową przesyłkę, zdałam sobie sprawę, że nie dość, że był to gwałt na zaprojektowanych wcześniej przez otoczenie Teodory Gulgowskiej kompozycjach, to różnica pomiędzy moim zmutowanym wzorem a oryginałem w kontekście całości problemu jest żadna. Nadal dotykałam powierzchownie i fasadowo problemu lokalności. Nie uznaję jednak tego za czas stracony, gdyż ogrom materiałów, jakie przestudiowałam, pozwolił mi wyciągnąć dalsze wnioski.

Intrygująca jest skala procederu, który opiera się głównie na dekoracyjności haftów. Ponadto większość nich funkcjonuje poza macierzystą tkaniną. W trakcie konferencji „Etnoinspiracje” dr Tomasz Siemieński dokonał klasyfikacji kontekstów występowania haftu kaszubskiego w miejscach do tego nieprzeznaczonych. Wymienia między innymi następujące konteksty: gastronomiczno-spożywczy (na opakowaniach np. serków homogenizowanych, na napojach), towarowy, związany z produkcją dóbr użytkowych (ceramika Lubiany, meblarstwo), okolicznościowo-festynowy (zaproszenia, karty do gry), edukacyjny (znakowanie podręczników szkolnych, książek), turystyczno-pamiętkarski (tabakiery, długopisy)¹⁶⁷. Jest to niewątpliwie ciekawy i wart prześledzenia aspekt, jednak w odniesieniu do designu jest jedynie stygmatyzowaniem różnych wytworów użytkowych znamieniem w postaci „wyrobu kaszubskiego”. Według Siemieńskiego jest to silne oddziaływanie na ikonosferę czymś, co moglibyśmy nazwać logo regionu, gdyż ma większy zasięg geograficzny niż na przykład herb Gdańska, wyznacza na nowo granice i nazywa go¹⁶⁸. W takim ujęciu inne podejście –

¹⁶⁷ K. Kulikowska, C. Olbracht-Prondzyński (red.), *Etnoinspiracje. Inspiracje kulturą ludową we współczesnym polskim wzornictwie, modzie, architekturze, reklamie*, Gdańsk 2012, s. 29–33.

¹⁶⁸ *Ibidem*, s.32.

transformacja – wzoru kaszubskiego faktycznie może zwracać uwagę oraz intrygować i taki był też odzew na ów projekt. Jeden ze wspomnianych obusów był pokazywany na lokalnych wystawach, między innymi na konkursie dekoracji stołów regionalnych w Zespole Szkół Hotelarsko-Gastronomicznych w Gdyni, podczas wystawy i konferencji FOLKJO!¹⁶⁹ Za każdym razem budził zainteresowanie, szczególnie wśród osób związanych z promocją kultury kaszubskiej. Mimo że założenie o zestawieniu tradycyjnych wzorów regionalnych z nowo zaprojektowanymi, wykorzystującymi lokalne, acz współczesne inspiracje nadal uważam za dobry punkt wyjścia, to poziom interpretacji walorów dekoracyjnych związanych jedynie ze sztucznie zaimplementowanym hafciarstwem zakrawa na fałsz, a przynajmniej powierzchowne podejście, o którym pisałam w poprzednim rozdziale.

Wrażenie fałszu będzie jeszcze mocniejsze, jeśli pod uwagę weźmiemy krótką historię haftu. Pierwsze wzmianki o księżętach pomorskich pojawiają się u Galla Anonima (zapiski z 1042 r.)¹⁷⁰, natomiast haft nazywany kaszubskim wszedł w obecnie znanej postaci do kultury regionu dopiero w latach 20. i 30. XX wieku. Powstanie wzorów haftów kaszubskich było dziełem między innymi Teodory Gulgowskiej, której zawdzięczamy również skansen we Wdzydzach¹⁷¹. Haft został stworzony z myślą o zmniejszeniu bezrobocia na kaszubskich wsiach. Była to też działalność ważna z punktu widzenia tworzenia społecznej wartości lokalnej kultury. Wzory opracowywano z myślą o zagranicznym odbiorcy¹⁷². Chcąc więc uzyskać autentyczność związaną z wielowiekowym regionem, jasne jest, że opieranie się jedynie na mającym niespełna 100 lat „tradycyjnym kaszubskim hafcie”, jesteśmy w punkcie „kopii z kopii”, gdzie ta druga zawsze wychodzi z oczywistych powodów gorzej. Należałoby się cofnąć jeszcze bardziej, żeby zobaczyć, na podstawie jakich założeń powstały motywy i kompozycje Teodory Gulgowskiej. Ta droga okazała się dużo bardziej owocna.

169 *Międzyszkolny konkurs nakrywania stołów świątecznych w Zespole Szkół Hotelarsko-Gastronomicznych w Gdyni 2013, FOLKJO! FUZJA TRADYCJI Z NOWOCZESNOŚCIĄ* 16.06.2012.

170 G. Labuda (red.), *Historia Pomorza*, t. I–IV, Poznań – Toruń 1969–2003.

171 T. Bolduan, *Nowy Bedeker Kaszubski, Gdańsk 1997*, s. 389.

172 *Ibidem*, s. 116.



121

33. Marta Flisykowska, „Transformacja haftu”

Materializacja poszukiwań – Fukus Vecisulocus design

Motywy zdobnicze zawsze odnosiły się do otoczenia bądź, jak w heraldyce, określone motywy oraz kolory miały swoją symbolikę. W „Bedekerze Kaszubskim” autorstwa Róży Ostrowskiej i Izabelli Trojanowskiej w takim właśnie ujęciu przedstawiana jest też kolorystyka haftu kaszubskiego. Umieszczony tam wiersz Stanisława Sengera tłumaczy wprost, że zieleń to kaszubskie lasy, trzy odcienie niebieskiego to morze, jeziora i strumyki, a żółty odpowiada nadmorskim piaszczystym plażom. Czarny odnosi się do trudów, jakie Kaszubi musieli przejść w drodze do wolności. Podobnie jak czerwień, kolor krwi¹⁷³.

Odniosłam to podejście do współczesności, do tego, o czym obecnie powinien mówić haft kaszubski, aby miał równie mocny i ważny przekaz, nawiązujący do współczesnych wydarzeń. Poszukując spójności między wątkiem przyrodniczym a ekopolitycznym znalazłam motyw będący idealną inspiracją dla współczesnego haftu. Ekopolityczność rozumiem w taki sposób, że przyroda łączy się z gospodarką związaną z jej eksploatacją oraz z polityką. Współcześnie polityka Morza Bałtyckiego dotyczy chociażby zgód na połów dorsza, przyrodnicze zażyłości są bardzo ściśle i każde wahania odbijają się na stanie istniejącym, który dostatecznie różni się od tego, który panował, gdy Gulgowska opracowywała swoje hafty.

Nadmorskim przykładem ze świata natury jest morszczyń pęcherzykowaty, o którym pisałam w rozdziale *Lokalność w McŚwiecie*. W latach 30. ubiegłego wieku, był on obecny w naszej zatoce, dziś jest nienotowany. Konsultacji ekologicznych na temat morszczyń udzieliła mi Marcelina Ziółkowska, doktorantka z Wydziału Oceanografii Uniwersytetu Gdańskiego. Otrzymałam od niej następujące informacje: „*Fucus vesiculosus*, czyli morszczyń pęcherzykowaty, jest najbardziej powszechnym gatunkiem glonów z gromady brunatnic w Morzu Bałtyckim. Należy do grona najcenniejszych gatunków siedlisko-twórczych. W polskiej strefie Morza Bałtyckiego glon jest zaliczany do gatunków chronionych. Jego występowania nie notowano od wielu lat. Zmniejszenie populacji lub całkowite wyginięcie morszczyń jest prawdopodobnie związane z masowym pojawieniem się glonów nitkowatych, które poprzez pokrywanie plechy morszczyń pozbawiły go dostępu do światła. Przyczyną uzyskania przewagi w biomacie glonów nitkowatych nad morszczyńem jest proces eutrofizacji (poprawa żyzności wody na skutek wzrostu związków biogenicznych), który występuje w całym akwenie Morza Bałtyckiego”.

Fucus vesiculosus stał się moim globalnym bohaterem, gdyż łączy wszystko to, co według mnie powinny łączyć w sobie współczesne cytaty z natury i kultury (jak np. medycyna

naturalna, gospodarka geopolityczna). Jedynym mankamentem był fakt, że nadal jest on „tylko” (?) dekoracją. Moje poszukiwania, będące już na odpowiednim torze, tym razem miały na celu znalezienie sposobu, jak przełożyć retorykę i historię związaną z niepozornym bohaterem na obiekt kultury, który miał się stać materializacją powyższych poszukiwań. Glon wstrzymał postęp mojej pracy na pewien czas. Wydawał mi się zbyt idealny, żeby z niego zrezygnować. Jako projektantka z doświadczeniem w kryzysach twórczych wiedziałam, że nie mogę poprzestać na jednym motywie ginącej brunatnicy, zaczęłam więc pogłębione studium nad upatrzoną inspiracją. Wniosek był prosty – dekoracja przeszkadza. Wspierając się słowami Gombricha: „Ornament jest niebezpieczny właśnie dlatego, że nas oślepia i kusi umysł, aby odstąpił od należytej refleksji”¹⁷⁴. Odrzuciłam sztuczną dekoracyjność w zupełności, nawet „mojego” glona. Przy kolejnych konsultacjach z mgr Ziótkowską projekt zyskał nowe światło. Dowiedziałam się, że *Fucus vesiculosus*, choć zagrożony wyginięciem w naszej zatoce, ma się całkiem dobrze w innych miejscach występowania, na przykład w Szwecji¹⁷⁵. Efektem interdyscyplinarnych poszukiwań było znalezienie inspiracji będącej najlepszą analogią odpowiadającą złożoności trialektyki, jaką podejmuję. Dowiedziałam się, że unikatem na skalę światową, którego poszukuję, jest ekosystem znajdujący się w Zatoce Puckiej, na styku półwyspu Hel i lądu. Doktorantka informuje: „Zatoka Pucka jest jednym z przykładów zeutrofizowanego zbiornika, który nadal charakteryzuje się największą różnorodnością gatunkową w morskiej polskiej strefie. Zatoka Pucka ze względu na unikalne warunki hydrologiczne jest miejscem występowania gatunków słodkowodnych, brakicznych oraz typowo morskich. Dodatkowo ze względu na małą głębokość akwenu dno Zatoki Puckiej jest pokryte roślinnością, która tworzy siedliska, na przykład dla młodocianych osobników ryb”. Ze względu na mieszanie się wody słodkiej ze wodą słoną tylko w tym miejscu powstał unikatowy ekosystem¹⁷⁶. Definicja ekosystemu według Eugene’a Oduma, ojca ekologii, brzmi: „*ekosystem* lub inaczej *układ ekologiczny* to jednostka ekologiczna, która obejmuje wszystkie organizmy żyjące na danym obszarze (tj. biocenozę) i współdziała ze środowiskiem fizycznym w ten sposób, że przepływ energii prowadzi do powstawania wyraźnie określonej struktury troficznej, zróżnicowania biotycznego oraz do krążenia materii”. Ekosystem stał się kwintesencją moich poszukiwań.

174 E.H. Gombrich, *Zmysł porządku. O psychologii sztuki dekoracyjnej*, Kraków 2009, s. 17.

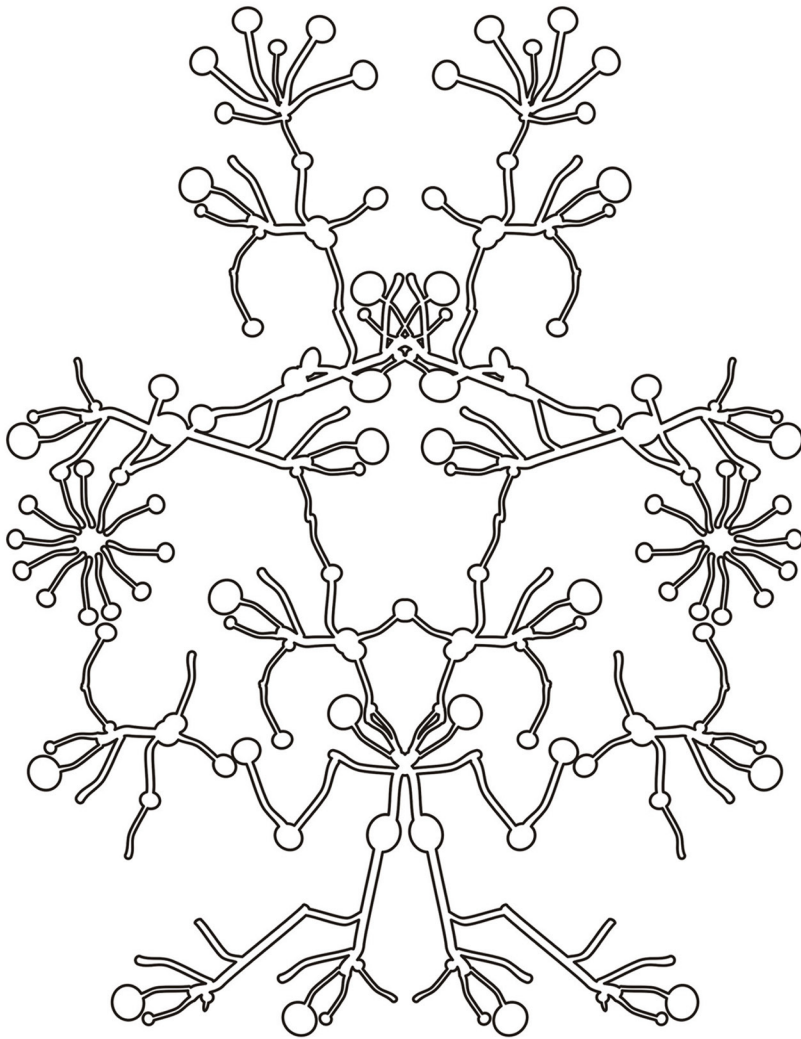
175 *Konsultacje ekologiczne Marcelina Ziótkowska*. [dostęp: 15.01.2013]. Dostępny w internecie: http://www.algaebase.org/search/species/detail/?species_id=87.

176 O. Eugene, *Podstawy ekologii*, Warszawa 1982, s. 660.



124

34. Morszczyk pęcherzykowy (*fokus vesiculosus*)



125

35. Marta Flisykowska, od lewej, Fokus Vesiculosus Design - propozycja nowego haftu, próbny dekor wycięty laserem – farba akrylowa drewno sosnowe

MATERIALIZACJA POSZUKIWAŃ – FORMA DO CHLEBA

Dodatkiem do powyższej autorskiej wypowiedzi jest zaprojektowana przeze mnie forma do chleba, stanowiąca łącznik pomiędzy obiektem kultury a człowiekiem. Jedzenie stanowi inkluzyjny element kultury ze względu na swoją komunikacyjność w postaci dzielenia się nim i wymiany. Ponieważ pełni ono funkcję kwalifikatora tożsamościowego, wybrałam najbardziej symboliczny produkt spożywczy, czyli chleb¹⁷⁷.

Trójkąt kulinarny – dopełnienie trialektyki

Pojęciem „kulinarny trójkąt” francuski antropolog Claude Levi-Strauss określa strukturalną opozycję między tym, co naturalne, a tym, co kulturowe. Idea myśli strukturalisty odwoływała się do trzech stanów, w jakich może się znajdować pożywienie: surowe, ważone oraz zepsute. Analogicznie odnosi się to do relacji pomiędzy tym, co naturalne, czyli nieprzetworzone, i tym, co przetworzone, to znaczy kulturowe. Tak właśnie Levi-Strauss opisuje procesy kulturyzacji rodzaju ludzkiego¹⁷⁸. Antropologiczne porównania do procesów kulinarnych u francuskiego uczonego zyskują nowy wymiar, gdy do metafor dołącza on ogień. Dzięki uwzględnieniu żywności jako czynnika kulturotwórczego schemat pod postacią duszenia, smażenia, wędzenia itd. pozwala odkryć „co w każdym przypadku kultury tworzy z kuchni danego społeczeństwa język mowy, w której wyklada ono nieświadomie całą swą strukturę”¹⁷⁹.

O niezwykle silnym oddziaływaniu kulinarnych odniesień francuskiego antropologa na twórców kultury może świadczyć performance Magdaleny Straskiej z 2012 roku, zatytułowany „Na uspokojenie”. W ramach akcji artystka przygotowywała w przestrzeni miejskiej ogórki kiszane, a następnie wręczała je przechodniom na ulicach Katowic. W relacjach z tego wydarzenia powtarzają się porównania do otwartej spiżarni. Najważniejszym aspektem całego przedsięwzięcia był wątek relacji, które nawiązujemy poprzez jedzenie. Nie chodzi jedynie o akt konsumpcji, ale o cały proces. Od momentu zasiania ogórków, ich zbioru, sprzedaży, przygotowania, obdarowywania, aż po spożywanie. Wspólne przygotowywanie posiłku ma w sobie szczególnie rodzaj intymności i kojarzy się z przestrzenią prywatną. Ma to znaczenie

177 A. Goraj, *Jem*, „Fragile. Pismo kulturalne” 2013, nr 1, s. 73.

178 D. Brzostek, *Trójkąt sonorystyczny, albo co Claude Levi-Strauss powiedziałby o kulturze dźwięku, gdyby nie mówił o kuchni*, „Fragile. Pismo kulturalne” 2013, nr 1, s. 61.

179 C. Levi-Strauss, *Trójkąt kulinarny*, „Twórczość” 1972, nr 2, s. 72.

zwłaszcza przy podtrzymywaniu więzi i pamięci związanej z korzeniami. Podczas interwencji w przestrzeni publicznej Starskiej zadawano pytania oraz udzielano rad lokalizujących, wydawałoby się, zwykłe przygotowanie ogórków w przestrzeni transkulturowej. „A co Pani dodaje?”, „Musi być chrzan – inaczej będą miękkie”, „Moja babcia dawała więcej czosnku”¹⁸⁰. Żywność staje się powodem spotkania. Dlatego właśnie moja decyzja co do kulturowego kulinarnego przekąznika padła na chleb.

Pieczyno

Lokalizowanie za pomocą kulinarnego GPS jest doświadczalnie bardziej wiarygodne niż punkt na wirtualnej mapie bądź zapewnienie ciepłym głosem Krzysztofa Hołowczyca, że jesteśmy „u celu”¹⁸¹. Prosty przykładem jest pieczywo.

Bagietka to długa, cienka bułka, zwana również francuską. Uznawana jest za jeden z symboli Francji, zwłaszcza Paryża. Wymyślona została przez piekarzy Napoleona, by ułatwić transport pieczywa przez żołnierzy – długa i cienka mieściła się w kieszeni spodni. Ciabatta to biały włoski chleb zrobiony z mąki pszennej i drożdży. Każdy region Włoch ma swoją odmianę ciabatty. Za smakiem polskiego chleba na zakwasie¹⁸² tęskni polska emigracja. Zdecydowana większość Polaków wśród najważniejszych smaków zapamiętanych z dzieciństwa wymienia chleb z masłem¹⁸³.

Smak naszego chleba jest na tyle charakterystyczny, że nie zawsze spotyka się z uznaniem. Odniosę się tu do relacji niemieckiego księdza przebywającego na Kaszubach w XIX wieku. „Chleb tak sobie źle przysposabia i piecze, że sam tylko jeść go stanie. Do chleba bierze najgorszą mąkę żytnią zmieszaną w większej połowie z jęczmieniem lub sam tylko jęczmień, wysuszony poprzednio i zmęty z łuszczką i ościami, mąka ta zatem piecze się z wilgotnym rozartym kartoflem; powstaje z tego chleb tak czarny, jak torf, i tak brzydki, że każdy Niemiec

180 A. Stronćwilk, *Przy wspólnym stole – wymiana darów i estetyka relacyjna*, „Fragile. Pismo kulturalne” 2013, nr 1, s. 46.

181 AutoMapa z Krzysztofem Hołowczycem!, *Oficjalna strona Automapy [online]*, [dostęp: 03.07.2013]. Dostępny w internecie: <http://www.automapa.pl/?PEI=32493&article_id=40678>.

182 B. Elon, *Smakując Toskanię*, Bielsko-Biała 2013.

183 *Tego nie potrafią ani Włosi ani Hiszpanie...*, *Oficjalna strona Poznań Nasze Miasto [online]*, [dostęp: 14.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://pozn.naszemiasto.pl/artukul/galeria/1784488,tego-nie-potrafia-ani-wlosi-ani-hiszpanie,id,t.html>>.

brzydzić się nim będzie”¹⁸⁴. Chleb kaszubski znalazł się na ministerialnej liście tradycyjnych potraw regionalnych. Faktycznie do wypieku chleba na terenie Kaszub używano głównie mąki żytniej, ponieważ gleba na Kaszubach jest mało urodzajna, przeważnie słaba i piaszczysta, a klimat ostry, z długimi zimami i późnymi wiosnami. Jak pisze E. Babicz-Zielińska: „Z żyta wypiekano chleb z dodatkiem ziemniaków zarówno surowych jak i gotowanych; w latach nieurodzaju z dodatkiem perzu. Dla utrzymania świeżości do chleba dodawano mleko zsiadłe lub maślanekę. Dawniej, kiedy zboże miało się w warunkach domowych na żarnach, chleb był ciemniejszy, zawierał otręby. Najważniejszym produktem sporządzanym z mąki był chleb, uważany za symbol dobrobytu i otaczany powszechną czcią”¹⁸⁵. Chleb z dodatkiem rozartych ziemniaków, na zaczynie chlebowym, to jeden ze specjalów kaszubskich. Dodatkowo obecnie obserwuje się powrót do tradycyjnych potraw regionalnych, a co za tym idzie – do ich wytwarzania. Niezwykle kulturotwórczym aspektem związanym z chlebem jest przekazywanie sobie przepisu. W większości przypadków ludzie są zdziwieni, że można prawdziwy chleb piec w domu. Ludzie darują sobie nawzajem również zakwas. Dzielenie się zakwasem to symboliczne dzielenie się chlebem i jego mnożenie, a także pretekst do spotkania. Znakiem czasu jest powstanie „zakwasowej mapy Polski”. Jest to strona internetowa, na której osoby posiadające zakwas oznaczają swoją lokalizację. Dzięki temu każdy, kto planuje upiec swój własny chleb, a nie dysponuje zaczynem, może bez problemu znaleźć go jak najbliżej swojego domu¹⁸⁶.

Pisząc o chlebie, dotykam zaledwie tematu pożywienia i jego znaczenia kulturowego. W przypadku mojej pracy ma on stanowić jedynie dopełnienie świadczące o kulturze stołu. Celowo unikam dyskusji o food designie, gdyż dotyczy on znacznie szerszego spektrum kulturowego i projektowego, niebędącego w tym przypadku najistotniejszym wątkiem pracy. Chleb ma być jedynie namiastką glokanego smaku oraz ogromu wiedzy, przeżyć i tradycji, jakie się w nim kryją. Projektując formę do chleba, będącą aneksem do powyższej dyskusji, wzięłam pod uwagę nie tylko lokalny smak, lecz również lokalne przyzwyczajenia.

184 O. Kolberg, *Pomorze*, t. 39, Kraków 1968, s. 345.

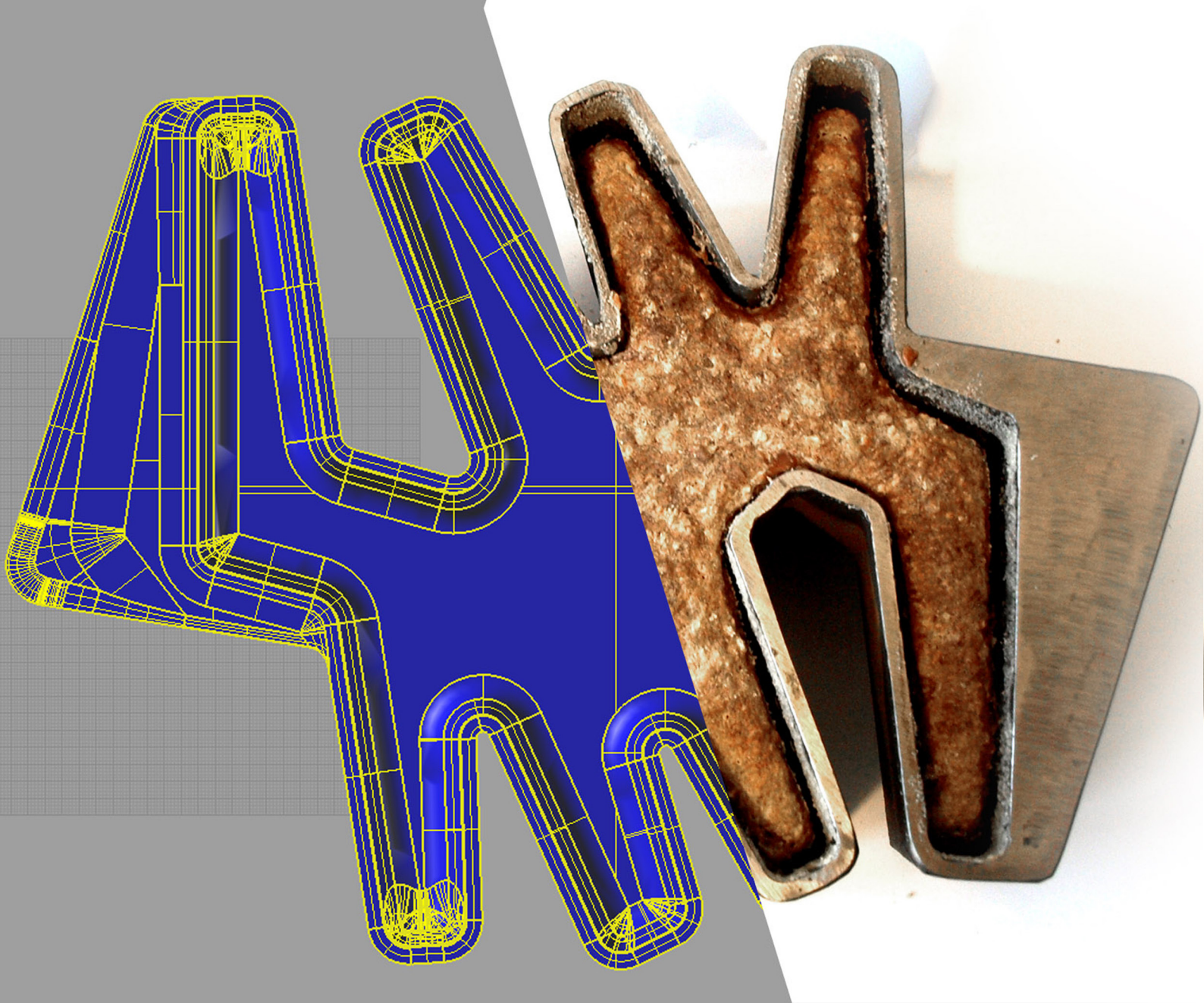
185 *Kaszubski chleb żytni na ziemniakach*, Oficjalna strona Ministerstwa Rozwoju i Wsi [online], [dostęp: 27.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-pomorskie/Kaszubski-chleb-zytni-na-ziemniakach>>.

186 M.E. Witkowska, *Zakwasowa mapa Polski* [online], [dostęp: 27.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://zakwasowamapapolski.blogspot.com/>>.

„Zamawiam piętke!”

Podobnie jak w przypadku poszukiwań związanych z lokalnym charakterem szukałam punktu zaczepienia, świadczącego o zachowaniach Polaków związanych z chlebem. W teorii marketingowej nazywa się to insightami. *Insight* to wejrzenie w świat konsumenta, zrozumienie jego motywacji, odkrycie nieuświadomionych mechanizmów. Są to zachowania ludzkie, które zostały zauważone, lecz nie są uświadomione. Składają się na nie wspomnienia z dzieciństwa, skojarzenia i zachowania kulturowe¹⁸⁷.

Zachowaniem, które szczególnie zwróciło moją uwagę podczas tych poszukiwań, był zwyczaj zaklepywania sobie „piętki” chleba, zwanej również dupką, bardzo powszechny w naszym kręgu kulturowym. Chleb o tradycyjnym kształcie ma dwie piętki – z jednej i drugiej strony bochenka. Zwyczajowo to ta pierwsza piętka jest największym skarbem. Drugą zostawia się, aby chleb nie wysychał z obu stron. Jest więc zjadana na sam koniec i jeżeli minie kilka dni, nie jest już tak świeża, przez co mniej kusząca. Zaprojektowana przeze mnie forma do wypiekania chleba jest odpowiedzią na pragnienie zaklepania sobie świeżej piętki chleba o spieczonej, chrupiącej skórce. Postanowiłam stworzyć formę, w której mógłby powstać chleb z jak największą liczbą piątek. Została ona zaprojektowana w programie 3D, a następnie wydrukowana w tworzywie ABS. Pomyślana jest w taki sposób, aby pojedyncze pajdy chleba były wypiekane od razu i przygotowane do oderwania. Powstaje w niej 8 gotowych do oderwania fragmentów chleba, mających spieczoną skórkę z dwóch stron.



130

36. Marta Flisykowska, forma do chleba



131

37. Marta Flisykowska, forma do chleba



132

38. Marta Flisykowska, forma do chleba



133

39. *Marta Flisykowska, wypiek*

Podsumowanie

Tą publikacją chciałam zwrócić uwagę na dwie sprawy: pierwsza zawiera się w tezie PROJEKTOWANIE MUSI MIEĆ IDEĘ, druga zaś dotyczy tożsamości projektowej, z którą według mnie mamy problem. Obydwie kwestie łączą się ze sobą. Fakt, że w projektowaniu pojawia się mało kontekstualnego myślenia, wpływa na jego bezosobowość projektową. Moim zamiarem było zmanifestowanie potrzeby wynikającej z niedosytu myśli przewodniej w projektach. Dlatego tak, a nie inaczej sformułowałam tytuł pracy. IDEA jest zawarta w PROJEKTOWANIU. Zależało mi, by moja wypowiedź nie była jałowym nakłanianiem projektantów do myślenia. Dlatego wykorzystywałam przykład globalności, który również nie jest dobrany przypadkowo.

W pierwszej części próbowałam wdrożyć czytelnika w teorię designu w taki sposób, aby klarowne było, że spektrum projektowania jest bardzo szerokie. Na podstawie przytoczonych faktów historycznych oraz wymienionych teorii określiłam, na czym polega moja definicja projektowania. Zwracałam uwagę, że będzie ona subiektywna, lecz oparta na istniejących teoriach. Następnie opisałam metodę, jaką przyjąłam, aby wyeksponować myślenie kontekstualne. Wprowadziłam termin „rekontekstualizacja”, który miał być reprezentacją wcześniej przeanalizowanych teorii. Jako spirala pojęciowa ma on pomóc wyjść poza przyjęte schematy.

Punktem wyjścia było dla mnie przesłanie Steve’a Jobsa „Think different”¹⁸⁸ (Myśl inaczej). Pierwszym pytaniem, jakie się nasuwa po tym stwierdzeniu, jest „But how?” (Ale jak?) Zaprezentowałam swoją propozycję, którą przekazuję również projektantom. Znany stymulatory kreatywnego myślenia, takie jak karty Flowmaker¹⁸⁹. Jest to zestaw 58 kart zawierających skąpe, nic niesugerujące wskazówki. Mają one na celu stymulować proces twórczy na każdym etapie projektowania. Istnieją też inne narzędzia, jak karty Method i Oblique Strategies, które działają na podobnej zasadzie. Moja propozycja nie jest materialnym narzędziem, jest próbą znalezienia źródła inspiracji i bardziej się odnosi do stanowiska projektowego. Podobnie jak hiszpański projektant-konceptualista Marti Guixe, który opisuje rozwój designu nowym zdefiniowanym przez siebie terminem Mandrola. Formuła dotyczy „komunikatywności produktu oraz jego mistycznej, ponadmaterialnej więzi z użytkownikiem”. Guixe w jednej z wypowiedzi zdradza, że nie wierzy w inspirację. Uważa, że projektowanie to pozyskiwanie informacji, a jego zdaniem informacja w projektowaniu to materiał. Nie w pełni zgadzam się z hiszpańskim projektantem, choć

¹⁸⁸ I. Walter, *Steve Jobs*, Kraków 2011.

¹⁸⁹ L. Slack, *Czym jest wzornictwo?*, Warszawa 2007, s. 71.

cenię go za to, że podjął się usystematyzowania własnej metody. Podobnie jak Giuxe chciałam się zmierzyć z tematem i przygotować swoje projektowe podejście jako coś na kształt zaczynu chlebowego. Rekontekstualizacja jest metodą pozwalającą na odkrywanie nowych kontekstów użytkowania, występowania i funkcjonowania wytworu. Jest swego rodzaju zaczynem, z którego w zależności od przepisu i składników upieczemy taki chleb, jaki nam odpowiada. Bez zaczynu to się nie uda.

Część druga jest prezentacją kontekstów związanych z lokalnością. Zależało mi, aby pokazać, że produkty oparte na lokalności nie muszą wyglądać jak pochodne Witkiewiczowskiego stylu zakopiańskiego. Związany z kulturą Podhala oraz ówczesnymi warunkami gospodarczymi, materiałowymi i duchem epoki, jest on jak dotąd najlepiej projektowo opracowanym stylem narodowym. Jako styl mocno zakorzeniony narodowościowo, w czasach socrealizmu dostał mało korzystną metkę. Skojarzenie jest tak silne, że każda próba ruszenia tematu związanego ze sztuką dekoracyjną i lokalnością kończy się realizacjami niewiele odbiegającymi od pierwowzoru sprzed 100 lat. Mam nadzieję, że potrzeba radykalnie innego podejścia i zwrócenia uwagi na współczesną kulturę i otoczenie nie budzi w tym wypadku zastrzeżeń.

Część trzecia to skromny przykład materializacji powyższych refleksji z lekkim przymrużeniem oka. Autorska odpowiedź projektowa zawierająca pogłębione spojrzenie w kontekst kulturowy, jego sytuacyjność. Przykład przedmiotu, dzięki któremu możemy na nowo spojrzeć na nasze otoczenie, zacząć dyskutować o współczesności osadzonej w tradycji. Forma do chleba miała być delikatną kropką nad „i”, ukazującą projektowanie obecne i dialogiczne w kulturze. Nie miała być natomiast rozwiązaniem problemu projektowego, wcześniej znalezionego bądź też sztucznie stworzonego na potrzeby aroganckiego projektanta.



136

BIBLIOGRAFIA

WYDAWNICTWA ZWARTE

Banajski R., Krajewski W., *Słownik pojęć filozoficznych*, Warszawa 1996.

Bauman Z., *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, Warszawa 1998.

Bolduan T., *Nowy Bedeker Kaszubski*, Gdańsk 1997.

Borzyszkowski J., *Antropologia Kaszub i Pomorza. Badania – kultura – życie codzienne*, Gdańsk 2010.

Bralczyk J., *Słownik związków frazeologicznych, PWN z Bralczykiem*, Warszawa 2008.

Czerny M., *Globalistyka*, Warszawa 2007.

David B., *Królestwo zwierząt. Ilustrowana encyklopedia zwierząt świata*, Warszawa 2003.

Davis N., *Europa. Rozprawa historyka z historią*, Kraków 1996.

Dziamski G., *Konceptualizm. Od awangardy do postmodernizmu, Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, Warszawa 1996.

Elon B., *Smakując Toskanię*, Bielsko-Biała 2013.

Estreicher K., *Historia sztuki w zarysie*, Warszawa – Kraków 1984.

Eugene O., *Podstawy ekologii*, Warszawa 1982.

Fijałkowski S., *Trend Book 2011+*, Gdańsk 2011.

Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2011.

Freeland C., *Czy to jest sztuka?*, Poznań 2004.

Godin S., *Marketerzy kłamią. Potęga autentycznych historii w świecie kłamstwa*, Gliwice 2005.

Gombrich E.H., *Zmysł porządku. O psychologii sztuki dekoracyjnej*, Kraków 2009.

Gedliczka A., *Atlas Antropometryczny*, Warszawa 2001.

Gnoiński L., Skaradziński J., *Encyklopedia polskiego rocka*, Poznań 1997.

Guidot R., *Design 1940–1990 – wzornictwo i projektowanie*, Warszawa 1998.

Hannerz U., *Powiązania transnarodowe*, Kraków 2007.

Holt J.C., *Oxford Dictionary of National Biography*, Oxford 2004.

Joosten Y., *Dekorowanie stołu na co dzień i od święta*, Warszawa 2004.

Jaksender A.Z., *Melancholia jako konstytucja podmiotowości w kulturze zachodniej oraz relacje podmiotu do estetycznych fenomenów kultur pozaeuropejskich*, Kraków 2012.

Klimowicz E., *Utylitaryzm w etyce*, Warszawa 1974.

Kolberg O., *Pomorze*, t. 39, Kraków 1968.

Koszowski M., *Anglosaska doktryna precedensu. Porównanie z polską praktyką orzeczniczą*, Warszawa 2009.

Kowalska B., *Od impresjonizmu do konceptualizmu*, Warszawa 1989

Krajewski M., *Handmade. Praca rąk w postindustrialnej rzeczywistości*, Warszawa 2010.

Krajewski M., *POPamiętanie*, Gdańsk 2006.

Krajewski W., Banajski R., *Słownik pojęć filozoficznych*, Warszawa 1996.

Krawczyk-Wasilewska V., *Współczesna wiedza o folklorze*, Warszawa 1989.

Krupiński J., *Wzornictwo/Design studium idei*, Kraków 1998.

Krupiński J., *Z-wiednie: ontologiczne podstawy sztuki projektowania*, Kraków 1993.

Kubalska-Sulkiewicz K., *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa 2004.

Kulikowska K., Olbracht-Prondzyński C., *Etnoinspiracje. Inspiracje kulturą ludową we współczesnym polskim wzornictwie, modzie, architekturze, reklamie...*, Gdańsk 2012.

Kwaśkiewicz M., *Ludowa medycyna Pomorza*, Pruszcz Gdański 2011.

Labuda G., *Historia Pomorza*, t. I–IV, Poznań – Toruń 1969–2003.

Laskowska K., *Design zrównoważony. Analiza dotycząca wpływu designu zrównoważonego na wzrost konkurencyjności regionu wielkopolskiego na rynku europejskim*, Poznań 2009.

Levinas E., *Całość i nieskończoność: esej o zewnętrznosci*, Warszawa 1998.

Łoziński M. i J., *Historia polskiego smaku. Kuchnia. Stół. Obyczaje*, Warszawa 2012.

Marciszewski W., *Semiotyka. Mała encyklopedia logiki*, Wrocław 1988.

Mendel M., *Podręcznik edukacji na rzecz zrównoważonego rozwoju*, 2010.

Meyrowitz J., *The Rise of Glocality. New senses of Place and Identity in the Global Village*, publikacja przygotowana na konferencję „The Global and the Local in Mobile Communication: Places, Images, People, Connections 2004.

Modrawski J., *Geografia współczesnych Kaszub*, Gdańsk 1999.

Morris R., *Projektowanie produktu*, Warszawa 2009.

Pawłowski A., *Inicjacje. O sztuce, projektowaniu i kształceniu projektantów*, Kraków 2001.

Papanek V., *Dizajn dla realnego świata*, Łódź 1984.

Pazdro K., *Chemia nieorganiczna*, Warszawa 1992.

Ritzer G., *McDonaldyzacja społeczeństwa*, Warszawa 1999.

Rosińska M., *Przemysłość użycie. Projektanci przedmioty. Życie społeczne*, Warszawa 2010.

Slack L., *Czym jest wzornictwo?*, Warszawa 2007.

Skaradziński J., Gnoiński L., *Encyklopedia polskiego rocka*, Poznań 1997.

Szyjewski A., *Etnologia religii*, Kraków 2001.

Szymczak M., *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 1995.

Trzeciak P., *Sztuka świata*, t. 1, Warszawa 2000.

Trzcionka E., Budzyń T., *Folklor – szczerza inspiracja w dizajnie*, fragment poradnika dla twórców ludowych, 2008.

Walter I., *Steve Jobs*, Kraków 2011.

Wasilewska-Krawczyk V., *Współczesna wiedza o folklorze*, Warszawa 1989.

Czasopisma

Bojar R., *Informacja w metrze warszawskim*, 2+3d, 20.10.2002.

Brzostek D., *Trójkąt sonorystyczny, albo co Claude Levi-Strauss powiedziałby o kulturze dźwięku, gdyby nie mówił o kuchni*, „Fragile. Pismo kulturalne” 2013, nr 1.

Flisykowska M., *Wywiad z Zuzanną Skalską „Powrót do Przyszłości – taka praca!*, „Take Me” 2012, nr 13.

Golinowska K., *Sztuka oburzania*, „Elewator 3” 2013, nr 1.

Goraj A., *Jem*, „Fragile. Pismo kulturalne” 2013, nr 1.

Kolbuszewski J., *Janosik nieznanym?*, „Literatura Ludowa” 1987, nr 31.

Krajewska J., *Ceramika kaszubska z końca XIX i początku XX w.*, „Polska Sztuka Ludowa” 1958,

nr 3.

Klekot E., *Etnodizjan – kolejne konfiguracje sztuki ludowej*, „Etnografia Nowa” 2012, nr 4.

Levi-Strauss C., *Trójkąt kulinarny*, „Twórczość” 1972, nr 2.

Podgórska J., *Hipstersi, czyli nowa subkultura. Nieuchwytny hipster*, „Polityka” 25 czerwca 2010.

Sarzyński P., *Ala nie ma kota*, „Polityka” 2002, nr 36.

Stronćwilk A., *Przy wspólnym stole – wymiana darów i estetyka relacyjna*, „Fragile. Pismo kulturalne” 2013, nr 1.

Szkudlarek T., *Miejsce, przemieszczenie, tożsamość*, „Magazyn Sztuki” 1998, nr 19.

Urbańczyk P., *O możliwościach poznawczych archeologii*, „Przegląd Archeologiczny” 1981, nr 29.

Żagan W., *Chcą nas oślepić!*, „Nieznany Świat” 2009, nr 5.

Przekazy ustne

Klekot E., Wykład w audytorium gdańskiej ASP poświęcony mimesis, 10.01.2010, na podstawie książki Michaela Taussiga „Mimesis and Alterity”.

Mendel M., Wykład *Miasto Pedagogiczne* podczas festiwalu Alternativa 2013, Gdańsk 26.06.2013.

Mendel M., *Glokalność*, Gdynia 12.12.2009.

Ziółkowska M., konsultacje ekologiczne, 15.01.2013.

Internet

nazwiska:

Alperovich A.L., *Piet Hein Eek's Fair Trade Baskets are Beautifully Handcrafted from Recycled Palm Wood* [online], [dostęp: 20.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://inhabitat.com/>

piet-hein-eeks-fair-trade-baskets-are-beautifully-handcrafted-from-recycled-palm-wood/piet-hein-EEK-handcrafted-vietnamese-fair-trade-baskets-2/>.

Andrzejczyk-Briks K., *Regiodizajn – jak to się robi w Holandii* [online], [dostęp: 15.01.2012]. Dostępny w internecie: <<http://www.businessandbeauty.pl/regiodizajn-jak-to-sie-robi-w-holandii/>>

Bilska F., *Jak powstaje jedwab* [online], [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://etnobotik.pl/index.php/2011/02/jak-powstaje-jedwab/>>.

Charlot C.E., *Used Tires: Recycled Tire Rubber Furniture, Art & Design* [online], [dostęp: 6.08.2013]. Dostępny w internecie: <<http://himanerad.blogspot.com/2013/08/used-tires-recycled-tire-rubber.html>>.

Derdziński R., *Germańskie ślady – kaszubskie trolle?* [online], 2003 [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.elvish.org/gwaith/slask/reikhardus_stolemy.htm>.

Falski M., *Elementarz z 1971 r. Zdanie to dokładnie brzmiało "Ala ma Asa", a koty pojawiają się na kolejnych kartach książki* [online], [dostęp 3.06.2012]. Dostępny w internecie: <<http://archiwum.polityka.pl/art/ala-nie-ma-kota,375374.html>>.

Gach P., *Sosna* [online], [dostęp: 03.07.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.drzewa.nk4.netmark.pl/atlas/sosna/sosna.php>>.

Gołębiowska E., *Owca plus design* [online], [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <<http://projekty-www.parastudio.pl/zamek-cieszyn/blog-ewy/2011/11/08/owca-plus-design>>.

Jaques S., *Szkoła Języka Francuskiego. Język francuskie i historia* [online], [dostęp: 06.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.francuski.com.pl/historia-jezyka-francuskiego>>.

Krajski S., *Rozmieszczenie gości przy stole* [online], [dostęp: 30.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.savoir-vivre.com.pl/?rozmieszczenie-gosci-przy-stole,170>>.

Kraszewski P., *99 absurdów prawa* [online], [dostęp: 17.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.kraszewscy.net/2011/05/humor/99-absurdow-prawa/>>.

Kurski J., *Orzeł może! Rozpoczynamy wielką akcję społeczną radiowej Trójki i Gazety*

Wyborczej, „Gazeta Wyborcza” [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <http://wyborcza.pl/1,75478,13840369,Orzel_moze__Rozpoczynamy_wielka_akcje_spoleczna_radiowej.html>.

Łuczak-Surówka K., *Historia polskiego wzornictwa* [online], [dostęp: 19.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.iwp.com.pl/design_w_polsce_historia#Historia_90>.

Matzke M., *Afryka śmietnikiem Europy* [online], 06.11.2009 [dostęp: 06.08.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.dw.de/afryka-%C5%9Bmietnikiem-europy/a-4864854>>.

Marcjanik M., *Współczesne polskie toasty – przejawem pauperyzacji z życia towarzyskiego* [online], [dostęp: 30.06.2013]. Dostępny w internecie: <http://www.bibliotekapiosenki.pl/binaries/files/wspolczesne_polskie_toasty.pdf>.

Maroń A., *Etykieta w kontaktach służbowych* [online], [dostęp: 30.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://kadry.nf.pl/Artykul/7718/Etykieta-w-kontaktach-sluzbowych/etykieta-kultura-organizacji-savoir-vivre-zachowanie-w-biznesie>>.

Michnik A., *Popiół. Ułan. Polonez* [online], [dostęp: 02.07.2013]. Dostępny w internecie: <http://wyborcza.pl/2029020,93057,5212254,Popiol__Ulan__Polonez.html>.

Mizera K., *Andrzej Sapkowski: Saga o wiedźminie (recenzja książki)* [online], [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <<http://www.inkluz.pl/archiwum/inkluz48/main/cum1.html#head>>.

Muzyka A., *Zakuć, zdać, zapisać, zapomnieć* [online], [dostęp: 01.07.2013]. Dostępny w internecie: <http://www.kafeteria.pl/przykawie/obiekt.php?id_t=817>.

Oficjalna strona Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego, *Godło „Teraz Polska” – badania sondażowe*, [online], [dostęp: 16.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.terazpolska.pl/pl/Godlo-Teraz-Polska-Badania-sondazowe>>.

Oficjalna strona DOMO+, *Design według Starcka* [online], [dostęp: 27.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.domoplus.pl/program/?full/design-wedlug-starcka_32622>.

Osóbka G., *Insight, czyli zrozumienie konsumenta* [online], [dostęp: 27.06.2013].

Dostępny w internecie: <<http://www.egospodarka.pl/50094,Insight-czyli-zrozumienie-konsumenta,1,20,2.html>>.

Orliński W., *Globalny plus lokalny to globalny Harry*, [online], [dostęp: 15.05.2012]. Dostępny w internecie: <<http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,3027771.html>>.

Orliński W., *Polska odmiana Batmana i Supermana w undergroundowym opolskim komiksie* [online], [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://web.archive.org/>

web/20031016185235/http://www2.gazeta.pl/ksiazki/1,20749,1581969.html>.

Pescud G., *Trashy in Name Only* [online], [dostęp: 06.08.2013]. Dostępny w internecie: <<http://himanerad.blogspot.com/2013/08/used-tires-recycled-tire-rubber.html>>.

Poznański M., *Wytwórczość kościarsko-rogowiarska* [online], [dostęp: 06.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.pozi.pl/pl.php?id=105#>>.

Sala E., *Wyhaftuj się!* [online], [dostęp: 02.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://www.haft-miejski.blogspot.com/>>.

Starck P., oficjalna strona, Biografia [online], [dostęp: 27.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.starck.com/en/philippe_starck/biography/>.

Święcicka O., *Pasterka za barem. Nowa świecka tradycja opanowuje miasta*, „Na temat” [online], [dostęp: 01.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://natemat.pl/44511,pasterka-za-barem-nowa-swiecka-tradycja-opanowuje-miasta>>.

Wiel J., *Gravity Stool* [online], [dostęp: 06.05.2013]. Dostępny w internecie: <<http://jolanvanderwiel.com/gravity-stool>>.

Witkowska M.E., *Zakwasowa mapa Polski* [online], [dostęp: 27.06.2013]. Dostępny w internecie: <<http://zakwasowamapapolski.blogspot.com/>>.

Wiśniewski P., *Marcel Wanders. Projektant XXI wieku* [online], [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <http://www.domosfera.pl/wnetrza/1,94387,6713922,Marcel_Wanders__Projektant_XXI_wieku_.html>.

Wright A.W., *Robin Hood Bold Outlaw of Barnsdale and Sherwood* [online], [dostęp: 21.01.2012]. Dostępny w internecie: <<http://www.boldoutlaw.com/robages/>>.

Zoepf K., *Bestseller in Mideast: Barbie With a Prayer Mat* [online], [dostęp: 28.12.2012]. Dostępny w internecie: <<http://www.nytimes.com/2005/09/22/international/middleeast/22doll.html>>.

terminy

AutoMapa
http://www.automapa.pl/?PEI=32493&article_id=40678
[dostęp: 03.07.2013].

Barbie

<http://www.barbiemedia.com/about-barbie/history.html>
[dostęp: 29.12.2012].

BCXY

<http://www.bcxsy.com/about/>
[dostęp: 20.05.2013].

Biura Ochrony Środowiska miasta stołecznego Warszawa

<http://www.stolicaczystosci.pl/index.php?p=page&id=2>
[dostęp: 30.04.2013].

Boże Narodzenie

<http://bozenarodzenie.org/tradycje-bozonarodzeniowe/tradycje-wigilijne/pasterka.html>
[dostęp: 1.06.2013].

Cherry Coke

<http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,961943,00.html>
[dostęp: 12.06.2013].

Chleb kaszubski

<http://www.minrol.gov.pl/pol/Jakosc-zywnosci/Produkty-regionalne-i-tradycyjne/Lista-produktow-tradycyjnych/woj.-pomorskie/Kaszubski-chleb-zytni-na-ziemniakach>
[dostęp: 27.06.2013].

Chleb polski

<http://poznan.naszemiasto.pl/artukul/galeria/1784488,tego-nie-potrafia-ani-wlosi-ani-hiszpanie,id,t.html>
[dostęp: 14.06.2013].

Coca-Cola Polska, Cherry Coke,

<http://www.cocacola.com.pl/produkty/lista-produktow/cherry-coke.html>
[dostęp: 12.06.2013].

Czerny Mirosława
<http://www.uw.edu.pl/sukcesy/dhc.html>
[dostęp: 19.06.2013].

Definicja
<http://www.definicja.org/Objasnienie-jezykowe/idiom.php>
[dostęp: 22.06.2013].

Dziennik Łódzki
<http://www.dzienniklodzki.pl/artukul/664415,wojna-kibicow-na-murach-kamienic,id,t.html>
[dostęp: 01.06.2013].

ENETEIA
http://edukacja.eneteia.pl/index.php?view=article&catid=10%3Aencyklopedie&id=10%3Amaa-encyklopedia-psychologii-gbi&option=com_content&Itemid=9#psychologia_ukrytego_znaczenia
[dostęp: 18.05.2011].

Etnodizjan
<http://www.etnodizajn.pl/program-wydarzen-2009.html>
[dostęp: 05.05.2012].

Finansowiec
<http://finansowiec/kat,1035583,title,W-swieta-Polacy-wyrzuca-do-kosza-jedzenie-za-miliard-zlotych,wid,15194739,wiadomosc.html>
[dostęp: 30.06.2013].

Folk-design
(<http://www.pro-design.com.pl/index.php/czytnik-aktualnosci.36/items/projekt-nowy-folk-design-nagrodzony-za-innowacje.51.html>)
[dostęp: 15.05.2012].

Football po Łódzku
<http://www.wykop.pl/ramka/1321173/stroi-zarty-z-lodzkiej-wojny-jestem-bezrobotny-mam-duzo-czasu/>

[dostęp: 01.06.2013].

Forbes Life, Versace

<http://life.forbes.pl/styl-zycia/arttykul/styl/versace-dla-h-m--sa-ofiary,21843,1>

[dostęp: 29.06.2013].

Główny Urząd Statystyczny

http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/KTS_pilka_nozna_w_badaniach_statystycznych.pdf

Guinnessa Polskie rekordy

<http://rekordyguinnessa.pl/polskie-rekordy-guinnessa/>

[dostęp: 17.06.2013].

H&M

<http://www.moda.net.pl/firmy/hm>

[dostęp: 29.06.2013].

International Design Association

<http://www.ixda.org/resources/richard-buchanan-keynote>

[dostęp: 20.05.2013].

I CHUJ

<http://www.wykop.pl/ramka/81494/akcja-i-chuj/>

[dostęp: 20.05.2013].

kac

<http://kac.info.pl/powiedzonka-przyslowia-okacu/>

[dostęp: 01.07.2013].

Kapustnik

http://www.medianauka.pl/bielinek_kapustnik

dostęp 2.05.2013.

Kit Kat

http://www.nestleprofessional.com/uk/en/SiteArticles/Pages/History_of_KitKat.aspx?UrlReferrer=https%3a%2f%2fwww.google.com%2f

[dostęp: 24.06.2013].

Kuszczak Tomasz

Portal o tematyce sportowej, <http://www.90minut.pl/kariera.php?id=3920>

[dostęp: 16.06.2013].

Kuszczak Tomasz – wpadka

Portal o Piłce Nożnej, 13 Top wpadek polskich piłkarzy, <http://www.futbolnews.pl/historia/art,32,top-13-wpadek-polskich-bramkarzy.html>

[dostęp: 16.06.2013].

<http://piłkarze-prywatnie-zawodowo.blog.onet.pl/2006/11/26/tomasz-kuszczak-bramka-z-kolumbia-przyniosla-mu-slawe/>

[dostęp: 16.06.2013].

Lidl Kuchnia

<http://kuchnialidla.pl/przepisy>

[dostęp: 29.06.2013].

Lobal

<http://www.lulu.com/spotlight/sguengerich>

[dostęp: 12.06.2013].

McDonalds poświęcone kanapkom:

<http://www.mcdonaldsarabia.com/arabia/home.html>

<http://mcdonalds.pl/pl/wiesmac>

[dostęp: 25.06.2013].

Ministerstwo Spraw Wewnętrznych

<http://www.msw.gov.pl/portal/pl/2/5087/>

[dostęp: 19.06.2013].

Made in Mimbre

<http://www.madeinmimbre.com/>

[dostęp: 20.05.2013].

MOOOI

<http://www.mooui.com/producten/194-blow-away-vase.html> [dostęp: 27.01.2012].

Mundial 2006 odbywał się w Niemczech. Polska nie wyszła z grupy będąc z gospodarzem, Kostaryką i Ekwadorem. <http://www.fifa.com/worldcup/archive/germany2006/results/index.html>[dostęp: 16.06.2013].

Sargent Thomas J., Christopher A. Sims – nobliści

<http://www.noblisci.pl/2011-thomas-j-sargent-christopher-a-sims/>
[dostęp: 15.05.2012].

Odmówić wypicia wódki

<http://www.mmkrakow.pl/454660/2013/7/28/jak-sie-wymigac-od-picia-wodki-w-polsce-amerykanie-radza-swoim-dyplomatom?category=magazyn>
[dostęp: 01.07.2013].

Orzeł Może

<http://wiadomosci.onet.pl/media/akcja-orzel-moze-wywolala-oburzenie-czlonkow-rady-1,5483566,wiadomosc.htm>
[dostęp: 16.06.2013].

Palikot Janusz

http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Trzeba-siasc-z-PSL-napic-sie-wodki-i-zjesc-kielbase,wid,10945238,wiadomosc.html?ticaid=1111d8&_tlicrsn=3
[dostęp: 01.07.2013].

PAP Nauka w Polsce

<http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,22256,kruki-potrafia-wykonywac-proste-narzedzia.html>
[dostęp: 30.04 2013].

Paris Fashion Week

<http://www.tvp.pl/styl-zycia/galerie/etno-wedlug-jean-paul-gaultiera-i-kenzo-na-paris-fashion-week/4118207/militarne-barwy-roslinne-motywy-i-czasami-troche-cyganski-kroj-fot-pap/4118664>[dostęp: 15.05.2012].

Podwójna Składka Zdrowotna

<http://biznes.onet.pl/podwojna-skladka-zdrowotna-przedsiębiorcy,18490,5459821,news-detaj>

[dostęp: 17.06.2013].

Portal Spraw Zagranicznych, Najważniejsze wydarzenia 2010 roku na świecie

<http://www.psz.pl/tekst-35743/Najwazniejsze-wydarzenia-2010-roku-na-swiecie>

[dostęp: 20.05.2013].

Portal Spraw Zagranicznych, Najważniejsze wydarzenia 2011 roku na świecie

<http://www.psz.pl/Najwazniejsze-wydarzenia-2011-roku-na-swiecie>

[dostęp: 20.05.2013].

Portal Spraw Zagranicznych, Najważniejsze wydarzenia 2012 roku na świecie

<http://www.psz.pl/Najwazniejsze-wydarzenia-2012-roku-na-swiecie>

[dostęp: 20.05.2013].

Prawo autorskie

<http://www.bn.org.pl/download/document/1243583390.pdf>

[dostęp: 25.06.2013].

Raczkowski Marek

http://www.culture.pl/baza-sztuki-pelna-tresc/-/eo_event_asset_publisher/eAN5/content/marek-raczkowski

[dostęp: 02.05.2013].

Rekordy Guinnessa

<http://m.onet.pl/wiadomosci/prasa,6gb32>

[dostęp: 17.06.2013].

Regiodizjan

<http://www.wzornik.com/kuchnia/item/300-regiodizajn-design-jako-element-to%C5%BCsamo%C5%9Bci-regionalnej.html?fontstyle=f-larger>

[dostęp: 12.09.2011].

Sawka Henryk
<http://sklep.sawka.pl/strona/o-artyscie>
[dostęp: 02.05.2013].

Savoir-vivre
<http://savoir-vivre.wieszjak.pl/w-zwiazku/98875,Pogrzeb-bylej-zony.html>
[dostęp: 30.06.2013].

Scanwood
<http://scanwood.dk/ShowProducts.aspx?sm=8&smO=0>
[dostęp: 20.05.2013].

Sit Time
<http://www.hsph.harvard.edu/obesity-prevention-source/obesity-causes/television-and-sedentary-behavior-and-obesity>
[dostęp: 25.06.2013].

VILLA
http://www.villa.net.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=165:marcelwanders&catid=39:domy-gwiazd&Itemid=54
[dostęp: 27.01.2012].

Wałęsa
<http://www.wprost.pl/ar/189950/Walesa-z-Kurtyka-nie-usiade-do-stolu>
[dostęp: 30.06.2013].

Serwis informacyjny TVN, Wałęsa: Kurtyka albo ja
<http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/walesa-kurtyka-albo-ja,91626.html>
[dostęp: 30.06.2013].

Willis Bruce http://wyborcza.biz/biznes/1,100896,12540775,Bruce_Willis_jednak_dostanie_20 mln_euro_od_producenta.htm
[dostęp: 30.06.2013].

World Press Photo
<http://www.worldpressphoto.org/contest>
[dostęp: 20.05.2013].

Zimo wypierdalaj
<http://wirtualnafrancja.com/general/89992-zimo-wypierdalaj-nowy-pomysl-ministerstwa-kultury-na-billboard-z.html>
[dostęp: 02.05.2013].

Za a nawet przeciw
<http://www.polskieradio.pl/9/Audycja/7511>
[dostęp: 17.06.2013].

Filmy, muzyka

The Hitchhiker's Guide To The Galaxy
<http://www.youtube.com/watch?v=aboZctrHfK8>
[dostęp: 20.05.2013].

Domowe Przedszkole
<http://www.youtube.com/watch?v=Mv1z7KSu72M>
[dostęp: 20.05.2013].

Mistrzostwa Świata 2006 Polska vs Kolumbia
http://www.youtube.com/watch?v=xgfiNkn_I6o
[dostęp: 16.06.2013].

SPIS ILUSTRACJI

1. Jedwabnik morwowy (bombyx mori).....11
<http://www.blumoonfund.org/where-we-work/asia/himalayas/> [dostęp: 30.06.2014]
http://en.wikipedia.org/wiki/Bombyx_mori#/media/File:CSIRO_SciencelImage_10746_An_adult_silkworm_moth.jpg [dostęp: 30.06.2014]
2. Kadr z filmu Matrix, Przebudzenie Neo.....12
<https://www.youtube.com/watch?v=Z8eKxVCFoUk> [dostęp: 30.06.2014]
3. Przykład zdobień na wyrobach kościarsko - rogowiarskich.....18
<http://www.pozi.pl/pl.php?id=105z> [dostęp: 29.05.2014]
4. Jolan van der Wiel, „Gravity Stool”.....24
<<http://jolanvanderwiel.com/gravity-stool>>.[dostęp: 29.05.2014]
5. Jolan van der Wiel, „Gravity Stool”.....25
<<http://jolanvanderwiel.com/gravity-stool>>.[dostęp: 29.05.2014]
5. Alessandro Mendini.....33
<http://www.domusweb.it/it/products/designer.245.-alessandro-mendini.html> [dostęp: 09.04.2014]
6. Phillipe Srark36
http://www.taschen.com/pages/fr/catalogue/design/reading_room/42.i_no_longer_wish_to_talk_about_design.1.htm [dostęp: 19.03.2014]
7. Marcel Wanders.....38
<http://theredlist.com/wiki-2-18-393-1394-view-organic-design-profile-wanders-marcel-2.html> [dostęp: 19.03.2014]
8. Front Design40
<http://theredlist.com/wiki-2-18-393-1394-view-organic-design-profile-wanders-marcel-2.html>[dostęp: 19.03.2014]

9. Akcja „I chuj”.....	50
http://www.designindaba.com/videos/conference-talks/front-experiencing-objects [dostęp: [19.03.2014]	
10. Plakat „Pasterka Party”.....	52
http://poland.indymedia.org/pl/2003/11/3074.shtml [19.03.2014]	
11 i 12. Łódzka „Wojna Futbolowa”.....	55
http://poland.indymedia.org/pl/2003/11/3074.shtml [dostęp: 30.06.2014]	
13. bracia Bartosz i Tomasz Minkiewiczowie „ Wilq Super Bohater”.....	58
http://poland.indymedia.org/pl/2003/11/3074.shtml [dostęp: 30.06.2014]	
14.Monika Drożyńska „ Haft Miejski”.....	60
http://monika.drozynska.pl/projekty/14/15/haft-miejski [dostęp: 19.06.2014]	
15.Monika Drożyńska „ Haft Miejski”.....	61
http://monika.drozynska.pl/projekty/14/15/haft-miejski [dostęp: 19.06.2014]	
16. Logo akcji „Teraz Polska”, „Dobre bo polskie”, „Orzeł może”.....	64
http://www.terazpolska.pl/ [dostęp: 16.06.2013]. < http://wyborcza.pl/1,75478,13840369,Orzel_moze__Rozpoczynamy_wielka_akcje_spoleczna_radiowej.html >. [dostęp: 16.06.2013].	
17. Polscy kibice piłki nożnej.....	67
Flash Press Media/Getty Images http://eurosport.onet.pl/pilka-nozna/kadra/el-ms-polscy-kibice-opanowali-wembley-bedzie-nas-dwa-razy-wiecej/kqds5 [dostęp: 16.06.2013]	
18. Procesja podczas święta kościelego „Boże Ciało” Łódź 2013.....	71
http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,14015729,Oltarz_przed_Biedronka_i_na_sieczce_rowerowej__Katolicki.html [dostęp: 16.06.2013]	
19. Christien Meindertsma , „Sweter z jednej owcy”.....	80
http://www.christienmeindertsma.com/index.php?/projects/one-sheep-cardigan/ [dostęp: 20.06.2013]	

20. FIVETIMESONE, „Stones”.....	81
http://www.einrichten-design.de/en/stone-3-filzkissen-fivetimesone.html [dostęp: 19.03.2014]	
22. Sebastian Brajkovic, „Lathe”.....	83
http://www.dezeen.com/2009/02/05/lathe-by-sebastian-brajkovic/ [dostęp: 19.03.2014]	
21. Katarzyna Herman - Janiec, „Puf Baba”.....	84
http://czasawnetrze.pl/polscy-projektanci/mistrzowie-designu/12120-katarzyna-herman-janiec-folkowe-inspiracje [dostęp: 19.03.2014]	
23. Pieke Bergmans, „Design Virus”.....	86
http://www.piekebergmans.com/light-blubs/ [dostęp: 19.03.2014]	
24. Marta Flisykowska, „Zastawa Kaszebe”.....	88
materiały własne	
25. Wektor.....	92
materiały własne	
27. His Master Voice, (Od lewej na etykiecie płyty winylowej, w wersji Indian z rezerwatu)..	95
http://en.wikipedia.org/wiki/His_Master's_Voice#/media/File:His_Master%27s_Voice.jpg [dostęp: 17.08.2014]	
28. Agnieszka Maksymiuk „Ocieplacz Światła”.....	100
materiały własne	
29. Kit Kat w polewie wasabii.....	103
http://www.weirdretail.com/japanese-kit-kat-wasabi-chocolate/ [dostęp: 17.08.2014]	
30. New Boy, Fulla.....	106
http://barbie.wikia.com/wiki/Fulla?file=Fulla_dolls.png [dostęp: 17.08.2014]	
31. Made in Mimbire, Lampa.....	108
http://madeinmimbire.com/PRODUCTOS [dostęp: 19.03.2014]	

32. BCXSY, „Origin II”.....	111
http://www.bcxsy.com/work/origin/origin-part-ii-balance/ [dostęp: 19.03.2014]	
33. Marta Flisykowska, „Transformacja haftu”.....	121
materiały własne	
34. Morszczyń pęcherzykowaty (fokus vesiculosus).....	124
http://en.wikipedia.org/wiki/Fucus_vesiculosus#/media/File:Fucus_vesiculosus_closeup.jpg [17.07.2013]	
35. Marta Flisykowska, Fokus Vesiculosus Desig,dekor wycięty laserem	125
materiały własne	
36. Marta Flisykowska, forma do chleba	130
materiały własne	
37. Marta Flisykowska, forma do chleba	131
materiały własne	
38. Marta Flisykowska, forma do chleba	132
materiały własne	
39. Marta Flisykowska, wypiek.....	133
materiały własne	
40. Marta Flisykowska, okruchy	136
materiały własne	



ASP
W GDAŃSKU