

Rozmowa z dr. Krzysztofem Groniem,
projektantem, adiunktem w Katedrze Sztuk Pięknych i Użytkowych
na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach

Równowaga pomiędzy sztuką i projektowaniem

DESIGN W PRAKTYCE

NM: Jak powstają trendy w designerskim świecie i jaki wpływ mogą mieć na gospodarkę?

KG: Muszę przywołać pewną imprezę targową: Salone Internazionale del Mobile w Mediolanie. To prestiżowe wydarzenie, w którym udział bierze wielu projektantów. Rozmawiają ze sobą, wymieniają się pomysłami i inspiracjami, a następnie, gdy ich twórczość zaczyna funkcjonować na rynku, rozpoczyna się proces wyznaczania trendów. Wzornictwo jest motorem napędowym rozwoju gospodarki – nieważne, czy to będzie Polska, Włochy, czy Stany Zjednoczone. Bierze się to m.in. z faktu, że z designem wiąże się wiele ważnych zależności mentalnych, społecznych. Projektanci to często bogaci ludzie, z bar-

dzo wysokim prestiżem społecznym, którzy nie muszą spoglądać na swoją działalność przez pryzmat codziennych zarobków, bo inaczej zabraknie im środków do życia. W Polsce w dobie dotacji pozwalających na rozwój branży wzorniczej jest podobnie. Istnieje wiele sprawnie funkcjonujących firm, zarówno pod względem biznesowym, jak i projektowo-artystycznym, które proponują ciekawe, oryginalne wzorniczo produkty.

Czy design może uchodzić za działalność artystyczną?

Projekty designerskie są realizowane przez świadomych architektów i wzorników, którzy utrzymują się z tej działalności. Efekty ich pracy zawsze są przemyślane i nierzadko uchodzą za kunsztowny wytwór czy wręcz dzieło sztuki. Dotyczy to zarówno unikalnych, jedynych w swoim rodzaju projektów, jak i tych przeznaczonych do produkcji wielkoseryjnej, ale noszących duże znamiona artystyczne. Definicji dzieła sztuki jest wiele. Jedna z nich mówi,

Obecnie design artystyczny jest niezwykle eklektyczny za sprawą wielokulturowości, jaką mamy w Europie.



że jest to wytwór artystyczny, unikatowy, mogący spełniać wiele funkcji z przeznaczeniem dla grupy lub dla indywidualnego, konkretnego odbiorcy. I w tym kontekście można mówić, że produkt designerski jest poniekąd dziełem sztuki. Często zdarza się, że za pośrednictwem mediów szerokie grono osób pozna ten produkt. Ludzie zaczynają się do niego przyzwyczajać, oswajają z nim i z czasem traktować jako modny nurt.

Jak to się dzieje, że projekty designerskie uchodzące niegdyś za elitarne trafiają do kultury masowej?

Należy podzielić design na dwa segmenty: design użytkowy oraz design artystyczny. Zdarza się, że jeśli powiemy projektantowi realizującemu projekty użytkowe, że jest artystą, to w pewnym sensie może mieć nam to za złe, a gdy powiemy malarzowi czy rzeźbiarzowi, że jest projektantem – będzie zadowolony. Artystyczne inspiracje są potrzebne również osobom zajmującym się projektowaniem użytkowym, choćby po to, aby zaskakiwali i zaspokajali potrzeby wyższego rzędu odbiorców ich dzieł.

Design artystyczny często przeradza się w ten użytkowy, który można inaczej nazwać przemysłowo-masowym. Historia i krzywa trendów pokazują, że wiele produktów przeszło taką metamorfozę. Najpierw zaistniały w galeriach sztuki, gdzie zazwyczaj były krytykowane, przez co zostały zapomniane, a później po upływie pewnego czasu odkrywano je na nowo i finalnie stawały się inspiracją do projektowania użytkowego. To wszystko dowodzi, że sztuka jest potrzebna i nie należy się jej bać. Należy ją eksponować i stawiać na jednym z pierwszych miejsc. Na pewno się to opłaci na wielu płaszczyznach działalności twórczej i biznesowej.

Jak dotychczas wyglądał rozwój designu w Polsce? Czy możemy mówić o jakichś prekursorach?

Muszę nadmienić, że Polska posiada bardzo bogate tradycje projektowe, których rozwój był związany z naszą sytuacją polityczną. W połowie lat 90. ubiegłego stulecia design w Polsce zaczął nabierać pewnego rytmu, przestano traktować wzornictwo jako coś ekstrawaganckiego, snobistycznego, zarezerwowanego dla specyficznych klientów. Na początku lat dwutysięcznych pojawiało się u nas coraz więcej ekspertów z Zachodu chcących podzielić się z nami kulturą projektową, która w Europie Zachodniej była już standardem. Moim zdaniem design w polskiej produkcji przemysłowej po przemianach gospodarczych 1989 roku po raz pierwszy pojawił się w zajmującej się produkcją mebli firmie Nowy Styl z Krosna. Pod koniec lat 90. XX w. przedsiębiorstwo to wprowadziło do produkcji kilka designerskich linii gabinetowych foteli skórzanych. W tym okresie nasze rodzime szkoły wyższe i instytucje rozpoczęły wzmożone działania na rzecz



rozwoju designu w Polsce. Wzornictwo stało się priorytetowym kierunkiem studiów wyższych. W 2004 roku, po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej, ten proces przyspieszył. W Polsce design ciągle się kształtuje, nabiera wyrazu. Duża w tym zasługa naszych młodych projektantów, którzy mają w sobie tego słowiańskiego ducha. Każdy naród wprowadza w design wątek inspirowany danym miejscem, kulturą czy wychowaniem i to jest piękne.

żemy mówić o pewnej ekskluzywności. Nie byłoby jednak na nie popytu, gdyby nie dobra koncepcja projektowa, znakomite materiały wykorzystane w procesie tworzenia i gdyby nie skuteczna kampania promocyjna. Moim zdaniem wyróżnia się trzy odrębne kierunki designerskie: eklektyczny, „premium” i wielkoseryjny. Cieszy fakt, że producenci mają coraz większą świadomość tego, że design pomaga firmie rozwijać skrzydła, że nie jest to tylko „fanaberia dla wybranych”.

Często zdarza się, że producent jedzie na międzynarodową bądź krajową imprezę targową, coś podpatrzy, czymś się zainspiruje i zaczyna tworzyć kopię (...). Nie dość, że powstaje często mierny wzór, to jeszcze można w tym przypadku mówić o plagiacie.

Wspomniał Pan wcześniej o „krzywej trendów”. W którym punkcie na tej krzywej jesteśmy teraz?

Obecnie design artystyczny jest niezwykle eklektyczny za sprawą wielokulturowości, jaką mamy w Europie. Osoby przeprowadzające się przykładowo z Bałkanów do Norwegii, mieszkając i pracując w Skandynawii, chłonąc tamtejsze zwyczaje, zaczynają też oddziaływać na tamtejszą kulturę. Różne wątki współczesnego designu rozprzestrzeniają się po świecie i przenikają się nawzajem. Jeśli projektant sobie z tym poradzi, jeśli uda mu się je jakoś wyselekcjonować i zespolić, to wtedy obroni swój projekt.

A jak wygląda sytuacja w przypadku designu w produkcji masowej? Czy tam trendy też mają znaczenie?

Nawiążę tutaj do firmy Ikea, która dobrze odnalazła się na polskim rynku. Przewiduję, że niedługo zaczną nawet zapraszać do współpracy polskich projektantów. Mamy tu więc design wielkoseryjny, ale taki z wyższej półki, odpowiadający oczekiwaniom młodych, aktywnych ludzi, którzy często zmieniają miejsce zamieszkania, korzystają z internetu i nowych mediów i nie chcą starych rozwiązań jak np. meblościanki. Ale mamy też „design premium”, którym cechują się produkty takich marek jak np. Apple czy Ferrari. Mo-

Istnieje jakiś zbiór dobrych i złych praktyk we wzornictwie?

Zacznę od tych złych. Często zdarza się, że producent jedzie na międzynarodową bądź krajową imprezę targową, coś podpatrzy, czymś się zainspiruje i zaczyna tworzyć kopię – bez żadnej własnej myśli przewodniej czy pomysłu, a następnie próbuje pohandlować tym towarem na rynku i niejednokrotnie mu się to udaje, zwłaszcza jeśli ustali atrakcyjną z punktu widzenia konsumenta cenę. Nie dość, że powstaje często mierny wzór, to jeszcze można w tym przypadku mówić o plagiacie. Drugą złą praktyką designu, która na szczęście zdarza się sporadycznie, jest tworzenie w sytuacji, gdy projektant nie jest pewien swojej koncepcji. Takie rzeczy są bardzo szybko weryfikowane przez rynek. A dobry design to jest konkretny człowiek, który od początku został w firmie naznaczony z imienia i nazwiska do stworzenia produktów lub serii produktów, pokazania ich na targach, sprzedaży, a także do współpracy z wybranymi biurami zajmującymi się balansowaniem naszej estetyki, wyznaczaniem dla nas pewnego rytmu i polepszaniem jakości życia. Najważniejsze jest to, że design akceptuje nas takimi, jacy jesteśmy. Im więcej jest różnorodności wśród ludzi, tym bardziej odbija się ona na wzornictwie. ■