


# koniec, czyli początek

JAK POTRAKTOWAĆ OBWIESZCZANY WOKÓŁ KONIEC-ŚWIATA-JAKI-ZNAMY? CZAS SPRZYJA ZADAWANIU PYTAŃ, ROZLICZANIU SIĘ Z PRZESZŁOŚCIĄ I PRZEWARTOŚCIOWANIOM. ZMUSZA NAS TEŻ DO ROZWAŻENIA ZUPEŁNIE POWAŻNIE NOWEGO SPOSOBU ŻYCIA, A TYM SAMYM WYTWARZANIA I UŻYWANIA RZECZY.

**Tekst** | Katarzyna Andrzejczyk-Briks  
**Zdjęcia** | Z archiwum projektantów

„Uszczerby”, Karina Marusińska (Grupa Łuhuu)



Świat, przynajmniej w naszej przestrzeni geograficznej, toczy się w rytmie nieustannego poszukiwania nowych doznań. Design, potężne narzędzie marketingu i dziecko reklamy, podsyca pragnienia. Nie tylko odpowiada na potrzeby, ale wciąż tworzy nowe. Dzięki biletowi do krainy szczęścia – karcie kredytowej możemy zrobić dziś rzeczy, które musielibyśmy odłożyć na jakieś jutro. Charakterystyczny dla naszych czasów syndrom niecierpliwości uczynił jednak z czekania na cokolwiek wadę i dyskomfort. Niepokój o to, co będzie jutro, skutecznie niwelowała dotychczas wiara w progres.

Z całą pewnością dokonuje się na naszych oczach zmiana, która przynosi niepewność jutra. Jednak wbrew lansowanej przez popkulturę idei wiecznej zabawy i przyjemności korzystania z życia ta niepewność i kryzys są po prostu naturalnymi elementami ludzkiej egzystencji. Bardziej wnikliwi obserwatorzy rzeczywistości, wśród nich artyści, wiedzieli, że kryzys po prostu musi nadejść. Przewartościowaniu ulega dotychczasowa hierarchia priorytetów. Bardziej krytycznie myślimy o sobie samych, otaczającej nas rzeczywistości i kulturze, powracamy do tego, co duchowe, szukamy oparcia w tradycji. W trudnym momencie uruchamiamy w sobie nowe pokłady sił, energii i pomysłów. Restart!

### OSWAJANIE BRAKU

Kryzys już porusza wyobraźnię artystów i projektantów. Czasy szczególnie dla kultury są coraz trudniejsze, więc na Mokotowskiej 65 w Warszawie Fundacja Bęc Zmiana zorganizowała właśnie Biednale 2009. Praca Janusza Łukowicza inaugurująca działania pod tym adresem niewielkiej galerii-klubokawiarni nosi znamieny tytuł „Kryzys”. Artysta wykonał neon z tym napisem z „biednych” materiałów: styropianu, deski, światełek choinkowych i umieścił go w przestrzeni eleganckiej warszawskiej ulicy z drogimi sklepami. W komentarzu oświadczył: *Kryzys już jest. Chyba był tu zawsze, zawsze jakiś. Jak nie finansowy, to inny.*

Rzeczywiście kryzys jest stanem nieobcym sztuce. Można powiedzieć, że sztuka zawsze opowiada o jakimś kryzysie – egzystencjalnym, emocjonalnym, kryzysie wartości, więzi...

Ta artystyczna inauguracja kryzysu, ironiczna i zabawna jednocześnie, uświadomiła mi także, że kryzys w naszym polskim przypadku jest taki „nasz”, nieco już oswojony. Szczególnie bliski pokoleniu, którego dzieciństwo lub dorastanie miało miejsce w czasach PRL-u. Mieliliśmy wtedy nieustannie jakiś kryzys: w polityce, w rolnictwie, w oświacie. W stanie permanentnego kryzysu sytuacja wzornictwa była szczególnie trudna. Brak surowców i technologii powodował, że wiele ciekawych i oryginalnych projektów nigdy nie wdrożono do produkcji. Otaczały nas przedmioty brzydkie i nijakie. Głód dóbr konsumpcyjnych, jaki charakteryzował lata 90. ubiegłego wieku, był konsekwencją ciągłego ich niedoboru dekadę wcześniej. Kupowaliśmy i budowaliśmy nowy porządek społeczno-polityczny, stając się pomału pełnoprawnymi graczami w konsumenckiej grze. Daleko nam oczywiście do sytuacji krajów, w których projektanci wzornictwa są gwiazdami mediów, a ich projekty ikonami, ale ostatnie lata były czasem niezwykłego ożywienia i dynamicznego rozwoju tej dziedziny. Jest to też efekt światowej mody na design. Obecnie to nie dzieła sztuki, ale designerskie przedmioty stały się symbolami statusu i zamożności, osiągając niebotycznie wysokie ceny i zapełniając prestiżowe kolekcje na całym świecie.

Tylko czy w momencie, kiedy nasz konsumencki zapał właśnie został zastopowany, ciągłego poszukiwania nowości nie zastąpi tęsknota za tradycją i trwałością? Czy żegnamy się właśnie z czasami fascynacji przedmiotami – fetyszami designu?

### GOODBYE DESIGN?

Wystawa „Cienie designu” przygotowana przez Grupę Lo\_la Designs (Anna Orlikowska, Beata Wandachowicz) jest

takim rodzajem pożegnania z optymistyczną epoką „dekady luksusu” lat 90. W rolach głównych pojawiają się na niej najsłynniejsze projekty wzornictwa przemysłowego ubiegłego stulecia: wyciskarka do cytrusów Starcka, fotel Eames, lalka Barbie. Właściwie nie one same, ale ich niepokojące cienie, którym towarzyszą muzealne tabliczki z opisem i audioprzewodnik oraz znamieny cytat z Petroniusza: *In umbra voluptatis lusi* (Igrałem w cieniu rozkoszy). To jedna z ekspozycji w ramach programu Galerii Design (Wrocław BWA) przewrotnie nazwanego „Goodbye Design”. Celem projektu, obejmującego także wykłady i spotkania z artystami, nie jest chęć kreowania katastroficznej wizji końca designu, ale jak piszą jego autorzy: *współtworzenie klimatu dla krytycznej refleksji wokół dizajnu oraz wiążącej się z nim nadprodukcji estetycznych i funkcjonalnych przedmiotów. Wyzwaniem jest dizajn pomyślany jako wieloaspektowe zjawisko, które nie pozwala sprowadzić się ani do obsesji funkcji, ani do afirmacji własnej banalności.* Analitycznie, krytycznie, a także ironicznie i z humorem przyglądają się rzeczywistości, w której pracują i której są uczestnikami, polscy artyści funkcjonujący na pograniczu sztuki i designu. Znają system działania marketingu, świat reklamy i mediów. Nie zgadzają się jednak na sprowadzenie wzornictwa jedynie do roli narzędzia zwiększającego sprzedaż kolejnych produktów, widząc je raczej jako część kultury. Każdy przygląda się nowej rzeczywistości i zadaje pytania na własną rękę i z innej perspektywy.

### STRATEGIA STEREOTYPOŁAMACZA

Bartosz Mucha stworzył swoją własną markę POOR design, dając jej pełną oprawę marketingową: logo, produkty, stronę www, opakowania, tylko że jego projekty są w większości eksponatami wystawowymi czy prototypami. Tworzą rodzaj pełnego surrealistyczno-dadaistycznego humoru i ironii komentarza do rzeczywistości. Słowo



„Kłoda”, Marysia Makowska i Piotr Stolarski (Grupa GOGO)



„Kryzys”, Janusz Łukowicz

„poor” dobrze wygląda i brzmi, a jednocześnie niesie sporo skojarzeń – design biedny, bo wykonywany z tanich i lichych materiałów, w jakich pracuje projektant (plyta OSB, filc), czy biedny, bo uwikłany w marketingową grę? W jednym z wywiadów Bartosz Mucha tak komentuje własną strategię: *To jest też gra z marketingiem, po trosze próba ujarznienia kapitalizmu, nie walka z nim jednak, bo nie da się go uniknąć, więc może trochę go wyśmiać. Wszystko to jednak ze świadomością, że kapitalizm jest potrzebny. Ale w tym wszystkim mieści się też jak najbardziej design, który zresztą bardzo lubię i cenię.*

Krakowski twórca od dawna bawi się więc designem. A może z designem? Kpi ze statusu projektanta, ironicznie igra z wszechobecnym dziś zjawiskiem marki (nawet szmata do podłogi ma u niego wszystko z logo). Nie lubi stereotypów. Walczy z fiksacją funkcjonalną, w której jak mówi: *chodzi o pokonanie pewnego sztywnego myślenia, nie tylko o przedmiocie, ale w ogóle o wszystkim, o przełamanie stereotypów w sposobie myślenia o sensie życia. Może to rodzaj terapii, żeby nie patrzeć na świat w kategoriach: studia, praca, dzieci, emerytura, frustracja<sup>1</sup>. Manifest idealny na czas każdego kryzysu.*

W jego świecie wszystko z pozoru wydaje się normalne, choć jest postawione na głowie. Wystarczy spojrzeć na fotograficzną instrukcję korzystania z Duporetu Bujanego. W długie zimowe i jesienne wieczory możemy się bujać na nim do góry nogami. Wystarczy, że zmieni się sposób siedzenia, a zmieni się też sposób myślenia. Trzeba odnaleźć w sobie nową perspektywę i zabrać się do działania. Może dlatego wiele projektów Muchy opiera się na idei „zrób to sam” – złóż sobie lampę, skręć Duporet, wyciśnij filcowego misia z foremki. Jeden z jego ostatnich pomysłów – drewniany spinacz-pendrive jest prosty w wykonaniu, zabawny i praktyczny. Łączy tradycyjny materiał z nowoczesną technologią, zabawnie zmienia funkcję starego dobrego spinacza do bielizny, a z elektronicznego gadżetu robi przedmiot swojski. Choć prace Bartosza Muchy zaliczane są do designu konceptualnego, wiele z nich mogłoby wypełnić półki całkiem realnych sklepów. I dziwię się, że jeszcze tak się nie stało. Byłaby to okazja do przejścia z płaszczyzny „gra” do etapu „ostateczne starcie”... z rzeczywistością wdrażania projektu do produkcji i jego codziennego funkcjonowania. Tylko czy samemu artyście właśnie o to chodzi?

#### RATOWNICY, CZYLI RECYKLING RZECZY, RECYKLING IDEI

Przeciwnikami produkcyjnego nadmiaru i jednocześnie „ratownikami” rzeczy są artyści spod znaku green design, redesign, ecodesign, alternative design. Wiele terminów opisuje w sumie jedno zjawisko – próbę odpowiedzialnego zmierzenia się z problemem, jaki sami sobie stworzyliśmy. Cechujący nasze społeczeństwo konsumeryzm *nie polega na gromadzeniu dóbr (ci, którzy je gromadzą, muszą nosić ciężkie walizki i mieszkać w zagraconych domach), ale na używaniu i pozbywaniu się dóbr po ich użyciu, by zrobić miejsce dla następnych<sup>2</sup>.* Jednorazowość i bylejakość wielu przedmiotów, jakie stworzyła masowa produkcja, nasuwa pytanie, co zrobić z tym morzem rzeczy. Czy następnym pokoleniom pozostawimy po sobie wysypisko śmieci?

Kryzys ekonomiczny i ekologiczny zmusza nas do rozważenia zupełnie nowego sposobu życia i tym samym wytwarzania i używania rzeczy. Projektanci próbują dokonać swobodnego rodzaju adopcji emocjonalnej i adaptacji funkcjonalnej przedmiotów

niechcianych, starych, wadliwych, niemodnych.

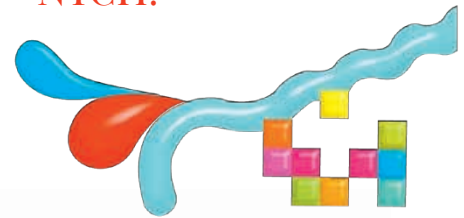
Robi to w swoich pracach ceramicznych młoda projektantka Karina Marusińska (Grupa Łuhuu). W cyklu „REplate” i „REcup” – serii talerzy, misek, filiżanek i kubków wykorzystuje przeznaczane na stłuczkę porcelanową ze względu na niewielkie wady technologiczne naczynia. Dodając do nich dekorację z odpadowych elementów kalkomanii ceramicznej w postaci próbników kolorów i fragmentów informacji tekstowych, zamienia wadę w walor. Z przeznaczonych na odpady produktów czyni unikatową serię naczyń. Podobny zabieg stosuje w cyklu „Uszczerby”, w którym odtłuczenia naczyń zostają wydobyte i nobilitowane do rangi dekoracji. Stają się znakiem szczególnym poprzez poszkliwienie i zabarwienie złotem i lustrami. Zabawna seria „Konszerwowe” to pojemniki wykonane ze zwykłych słoików z doczepionymi uchwytyami ze starej, złoczonej porcelany. Projektowanie ekologiczne to także

objaw tęsknoty za unikatowością w świecie masowej produkcji, bo czy wykonane z używanych przedmiotów i materiałów nowe rzeczy nie różnią się od siebie? Jak „Bannerina” Katarzyny Okińczyc, lampa ze zużytych banerów albo torby grupy Lampo zrobione ze starych reklamówek? Każdemu coś innego i według potrzeb proponuje grupa GOGO (Marysia Makowska i Piotr Stolarski) swoim ciętym z metra radem i zegarem „Kłoda”.

Czasem pomysły są spontanicznym efektem dziecięcej radości tworzenia i ducha zabawy jak „Roboty” Kariny Królak i Tomasza Dybowskiego, które zdobyły I nagrodę w konkursie na Przetwór Roku w ramach akcji Przetwory, promującej ideę recyklingu. Wykonane ze starych puszek, lejków, śrub i kółek roboty podbiły nie tylko serca jury i dziecięcych uczestników imprezy, ale także zbieraczy designerskich zabawek.

Z morza niepotrzebnych już rzeczy można wylawiać te, którym nadaje się nowe życie. W projektach Grzegorza

**PROJEKTANCI  
PRÓBUJĄ DOKONAĆ  
SWOISTEGO  
RODZAJU ADOPCJI  
EMOCJONALNEJ  
I ADAPTACJI  
FUNKCJONALNEJ  
PRZEDMIOTÓW  
NIECHCIANYCH,  
STARYCH, WADLI-  
WYCH, NIEMOD-  
NYCH.**



„Pendrive”, Bartosz Mucha, POOR design

Cholewiaka podoba mi się nie tylko ekologiczna motywacja czy umiejętność zręcznej zmiany funkcji przedmiotów, ale przede wszystkim poetyckie asocjacje. „Alize”, komoda ze starych walizek, budzi wspomnienia o dawnych podróżach, starych fotografiach i listach przechowywanych na strychach; o tym, że wszyscy jesteśmy w jakiejś drodze. Seria „Pater” wykonanych z telewizyjnych kineskopów jest minimalistyczna i wysmakowana. Nowa funkcja i kontekst podkreślają piękno i trwałość rzeczy, która zniknęłaby w morzu śmieci, gdyby nie została reaktywowana.

<sup>1</sup> Agata Antonowicz, „Wizja świata Bartosza Muchy – czy utopia jest jeszcze możliwa”, Format 2 (52) 2007

Projektanci i artyści pokazują, jak ważna jest ludzka wyobraźnia, inwencja, spostrzegawczość i kreatywność. Właściwie każdy z nas może je w sobie uruchomić. Przypomina się słynna anegdota. W czasach Wielkiego Kryzysu legendarny twórca obuwniczego imperium Tomasz Bata miał tylko długie resztki skóry i dużą ilość płótna. Można by rzec katastrofa. Ale Bata miał również refleks i pomysłowość. Właśnie wtedy wpadł na pomysł swoich płóciennie-skórzanych butów, które stały się hitem mody. Każdy kryzys zawiera więc w sobie szansę – załączek zmiany na lepsze i inspirację do poszukiwań.

<sup>2</sup> Zygmunt Bauman, „Bauman o popkulturze”, Warszawa 2008, s. 20

„Bannerina”, Katarzyna Okińczyc



„Patera”, Grzegorz Cholewiak

### TOMASZ RYGALIK I RZECZY ZARADNE

Ci, którzy oglądali bajkę „Pomysłowy Dobromir”, pamiętają, że ten rezolutny chłopiec, kiedy czegoś potrzebował, nigdy nie szedł do sklepu, ale wymyślał to sam. Tomasz Rygalik, jeden z najciekawszych projektantów i osobowości polskiego wzornictwa, wspomina, że jego zainteresowanie projektowaniem wzięło się z obserwacji taty próbującego w siermiężnych czasach PRL-u wykonać rzeczy potrzebne w domu. To przykład kryzysu inspirującego, dowód na to, że to brak, a nie nadmiar jest najlepszą motywacją do poszukiwania nowych rozwiązań.

– *Ze względu na ten czas, kiedy żyliśmy w materialnym niedostatku, wykształciły się w nas instynkty i zmysł pewnej zaradności, który jest bardzo inny od zmysłu zaradności ludzi z innych krajów. To w moim przekonaniu – stwierdza Rygalik – flagowa cecha polskiego dizajnu. Wystarczy wyskoczyć w Bieszczady czy na wiochę jakąś w Polsce, gdzie jesteśmy daleko od Złotych Tarasów, i widzimy mnóstwo innowacyjności<sup>3</sup>.*

Obok pojęcia zaradności bardzo ważna w jego myśleniu o projektowaniu jest chęć powrotu do tworzenia rzeczy spełniających swoją funkcję w najprostszy sposób: – *Nie chciałbym projektować i nigdy nie będę projektował rzeczy, które stoją na biurku, a wyglądają jakby „pędziły na księżyc”<sup>4</sup> – mówi Rygalik.*

Dzięki prostej formie i odpornym materiałom jego meble sprawiają wrażenie solidnych i trwałych, takich, które „dobrze się zestarzeją”. Potrafi podejmować tematy trudne, jak próba zrehabilitowania znieawidzonej przez wielu meblówianki, a tym samym tradycji wzornictwa lat 70. Akcja „Mebłówianka” zainspirowała studentów wzornictwa do współczesnej interpretacji tego tematu. Co ważne, przyniosła też efekt w postaci projektów wdrażanych do produkcji, bo Tomasz Rygalik jest pragmatykiem, ma sentyment do rzeczy stworzonych po coś. Ma również zmysł badacza otaczającej go rzeczywistości. Nie interesuje go design

kreujący nowe, w gruncie rzeczy sztuczne potrzeby odbiorców, ale raczej badanie ich rzeczywistych potrzeb i oczekiwań. Pracując dla firmy Ideal Standard, wykorzystał filozofię co-designu, którego postulatem jest włączenie użytkowników w proces powstawania produktów. Projektowanie poprzedził badaniami grup użytkowników – osób starszych, chorych, mających specyficzne trudności i oczekiwania. Nagromadzony materiał miał stać się inspiracją w poszukiwaniu nowego kierunku w projektowaniu łazienek, spojrzeniem na świat oczami innych ludzi. Teraz Tomasz Rygalik

rozpoczyna pracę nad polsko-norweskim projektem zatytułowanym „Rooted Design for Routed Living. Alternatywne strategie projektowania (2008-2010)”. Projekt obejmuje prace badawcze nad lokalnymi tradycjami projektowania, rzemiosłem, zagospodarowaniem przestrzeni. Będzie też próbą przyjrzenia się sposobowi i miejscu pracy współczesnego artysty-nomada. Rygalik sam jest projektantem będącym ciągle w drodze. Pracuje w Polsce i w Anglii. Wykłada na prestiżowej RCA w Londynie i na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Projektuje w wyborowym towarzystwie

największych sław, między innymi Rona Arada czy Patricii Urquioli dla firm takich jak Moroso, Artek, Iker. I co niezwykle ważne wie, że polski design wymaga promocji i inspiracji. Nie brakuje nam talentów, ale raczej wiary we własne możliwości i współpracy pomiędzy artystami i producentami. Jednych i drugich zaprasza do dialogu i wspólnej pracy nad nowymi, dobrze przemyślanymi i „zaradnymi” rzeczami.

<sup>3</sup> Bogna Świątkowska, „Nikt tak nie robi tylko my!”, [2007-08-15], [www.bec.art.pl](http://www.bec.art.pl)

<sup>4</sup> Ibidem



„Hidden”, Tomasz Rygalik