

TREND
BOOK
2011

Stanisław Fijałkowski

światowa bursztynu stolica
GDAŃSK
the world
amber capital



GDAŃSK

www.gdansk.pl



Paweł Adamowicz
Prezydent Miasta Gdańska

Paweł Adamowicz
Mayor of the City of Gdańsk

Szanowni Państwo,

Od kilku lat konsekwentnie realizujemy projekt „Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu”. Jednym z podstawowych celów tych działań jest promocja markowej biżuterii z bursztynem. Historia budowania znanych światowych marek jubilerskich uczy, że można ten cel osiągnąć stawiając na oryginalne wzornictwo i sztuk złotniczą. Od lat w Gdańsku inspirujemy, wspieramy i promujemy nowe kolekcje biżuterii i mody projektowane nie tylko przez trójmiejskich twórców. Dlatego też z inicjatywy Biura Prezydenta ds. Promocji Miasta powstała wyjątkowa publikacja, którą oddajemy w Państwa ręce. „Księga Trendów 2011+” systematyzuje informacje konieczne do prognozowania trendów stylistycznych i wykorzystywania ich w projektowaniu wzornictwa biżuterii z bursztynem. W drugiej części wydawnictwa znajdziecie Państwo praktyczne zastosowanie tej wiedzy. Studenci IV i V roku Pracowni Projektowania Biżuterii Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, zainspirowani Księgą Trendów, zrealizowali prototypy lub pierwowzory biżuterii z bursztynem w firmach i pracowniach bursztynniczych Trójmiasta.

Jestem przekonany, że „Księga Trendów 2011+” przyczyni się do rozwoju wzornictwa nie tylko polskiej biżuterii z bursztynem. Mam nadzieję, że będzie także pomocna w codziennej pracy projektantów biżuterii artystycznej, wykładowców i studentów szkół artystycznych oraz producentów biżuterii.

Dear Readers,

For several years now we have been consistently developing the Gdańsk World Capital of Amber project. One of the primary goals of our efforts is to promote high quality amber jewellery. The history of how celebrated global jewellery brands were built teaches us that this goal can be achieved by putting a premium on original design and masterful artistry. For years here in Gdańsk, we have been inspiring, supporting and promoting new jewellery and fashion collections designed by artists from the Tri-City – Gdańsk, Gdynia and Sopot – and beyond. This is why this very special book, which we present to you, came into being on the initiative of the Mayor's Bureau for City Promotion. The Book of Trends 2011+ systematises the information necessary to forecast stylistic trends and apply them in the design of amber jewellery. In the second part of the book, you will find this knowledge put to practical use. The students of the 4th and 5th year of the Jewellery Design Studio at the Academy of Fine Arts in Gdańsk, inspired by the Book of Trends, have made amber jewellery prototypes and models at the Tri-City's leading amber jewellery companies and studios.

I am convinced that the Book of Trends 2011+ will advance both Polish and international amber jewellery design. I hope that it will also be helpful in the daily work of art jewellery designers, art school educators, students and jewellery manufacturers.

Hasło DESIGN jest ostatnio jednym z najbardziej nadużywanych medialnie terminów, stając się znaczącą częścią składową ceny produktu. Owa myliczna „wartość dodana”, czy też – jak to ostatnio określa psychologia biznesu – „nadwyżka właściwości” powodują, że produkty często przybierają formę nie zawsze wynikającą z ich naturalnej funkcji i zasady użytkowania. Usługowy charakter wzornictwa sprowadza się do nadmiernego dekorowania i estetyzowania rzeczywistości, a sam design utożsamiany bywa z efemeryczną i sezonową modą. Im więcej tego typu produktów pojawia się na rynku, tym krzykliwiej rywalizują one o uwagę konsumentów. Wraz z nadprodukcją biżuterii pojawia się również nadmiar informacji, często motywowanej względami wyłącznie reklamowymi, a producenci biżuterii coraz rozpaczliwiej poszukują wskazówek o tym, co będzie modne w nadchodzącym sezonie, jaki rodzaj stylistyki najszybciej znajdzie właściwego adresata, w jaki sposób zarządzać wizerunkiem w oparciu o design. Ogólnodostępna wiedza dostarczana w oparciu o prognozowanie trendów jubilerskich bywa zwykle uśredniana do transglobalnych tendencji, bez uwzględnienia specyfiki określonych twórców, materiałów i dotychczasowych tradycji wytwórczych. Próba ich bezkrytycznego zastosowania w bursztynnictwie prowadzić może do efektów dokładnie odwrotnych od zamierzonych właśnie dlatego, że dokonane w ten sposób sformatowanie stylistyki pomija cały zespół cech odrębnych, które są wyróżnikiem bursztynu oraz elementem stanowiącym o jego wyjątkowości i rynkowej atrakcyjności. Z drugiej jednak strony ignorowanie globalnych makrotrendów określających ogólny kierunek rozwoju całego wzornictwa – w tym również biżuterii – skończyć się może tak samo niekorzystnie. Konieczność znalezienia właściwych proporcji między tym co globalne, a tym co lokalne stała się pretekstem do opracowania publikacji „TREND BOOK 2011+”. Wydawnictwo koncentruje się na uważnej analizie oraz prezentacji szerokiego kontekstu zjawisk określających jakoś kultury materialnej naszego najbliższego otoczenia, zwłaszcza w obszarze produktów „premium” oraz akcesoriów „life-style”. Pierwsza część publikacji zawiera liczne przykłady z zakresu architektury, wzornictwa mebli, przedmiotów użytkowych, biżuterii autorskiej, jubilerstwa oraz bursztynnictwa – zestawione w pięć odrębnych makrotrendów stylistycznych. Intencją tak skonstruowanego opracowania jest dostarczenie specjalistycznej wiedzy w zakresie metodyki systematyzowania informacji koniecznych do prognozowanych trendów stylistycznych i wypracowania na tej podstawie operacyjnych strategii rozwoju wzornictwa biżuterii z bursztynem. Część specjalistyczna albumu zawiera projekty wykonane przez studentów IV i V roku Pracowni Projektowania Biżuterii Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Najlepsze propozycje projektowe zostały zrealizowane w postaci prototypów lub pierwowzorów w wiodących firmach i pracowniach bursztynniczych. Podsumowaniem całego projektu jest niniejsze wydawnictwo dokumentujące poszczególne etapy eksperymentu – od analiz i założeń teoretycznych, poprzez liczne przykłady i porównania produktów markowych firm i renomowanych projektantów, aż po szczegółowy „brief” projektowy, będący podstawą do wykonania szkiców, rysunków i projektów nowych kolekcji interpretujących trendy stylistyczne, które będą obowiązywać w najbliższej przyszłości z uwzględnieniem unikatowego charakteru bursztynu. Licząc, że niniejszy album spotka się z życzliwym zainteresowaniem fachowych odbiorców mamy również nadzieję, że zapoczątkowany w ten sposób stały monitoring wielu źródeł informacji analizujących ewolucję trendów w jubilerstwie, wzornictwie przemysłowym, designie autorskim oraz modzie, a także przegląd statystyk gospodarczych, trendów marketingowych i socjo-kulturowych będzie początkiem opiniotwórczego „think-tank” u, a gdańska Akademia Sztuk Pięknych stanie się wyznacznikiem stylistyki biżuterii z bursztynem i ważnym ośrodkiem jego promocji.



The term DESIGN is one of the most overused catchphrases in the media these days, often becoming an important component of a product's price. This mythical "added value," or – as business psychology has dubbed it recently – "surplus of qualities" often causes products to take on a form which does not always result from their function and the way they are used. The service-like nature of design comes down to the excessive decorating and beautifying of reality, while design itself is identified with ephemeral and seasonal fashion. The more such products appear on the market the louder they compete for the consumers' attention. Together with the overproduction of jewellery comes also a surplus of information, often motivated by pure advertising considerations, while jewellery manufacturers are ever more desperate to find clues as to what will be in fashion in the coming season, what type of style will find its target the quickest, how to manage image based on design. Widely available knowledge based on the forecasting of jewellery trends is usually averaged out to apply to transglobal tendencies, without any consideration to the specificity of the materials and existing manufacturing traditions. Any attempt to unquestioningly use them in the amber industry can lead to results which are completely opposite to what's been intended precisely because the formatting of style done by this ignores an entire range of distinguishing features which are typical of amber, make it unique and attractive on the market. On the other hand, should one ignore global macro-trends which determine the general direction in which design as a whole, including jewellery, is developing, one can run into results that are just as bad. The need to find the right proportions between the global and the local has become the reason for developing TREND BOOK 2011+. This publication focuses on a careful analysis and presentation of a wide context of issues which determine the quality of the material culture in our immediate environment, especially in the realm of premium products and lifestyle accessories. The first part contains numerous examples from the world of architecture, the design of furniture, functional objects, designer jewellery, and the jewellery and amber jewellery industries – put into five separate stylistic macro-trends. The idea behind such a format is to provide specialist knowledge on how to systemise the information necessary to forecast stylistic trends and how to operational strategies for the development of amber jewellery design this way. The album's specialist part contains designs made by the students of the 4th and 5th year of the Jewellery Design Studio at the Academy of Fine Arts in Gdańsk. The best designs were produced as prototypes in leading amber jewellery companies and studios. The entire project is summarised by this publication which documents each stage of the experiment: from the analyses and theoretical groundwork, through numerous examples and comparisons between products of brand-name companies and celebrated designers, to a detailed design "brief," which is a basis for making sketches, drawings and designs of new collections which interpret the stylistic trends, which will be de rigueur in the immediate future taking amber's unique character into account. We hope that this album will be favourably received by its expert readers. We also hope that what we have begun in the way of the ongoing monitoring of many sources of information which analyse the evolution of trends in jewellery, industrial design, original design and fashion, coupled with a review of economic statistics, marketing, social and cultural trends, will also give rise to an opinion-shaping „think-tank,” and that the Gdańsk Academy of Fine Arts will become a determinant of amber jewellery style and an important centre of its promotion.



Lech Wałęsa
odbierający burszynowe pióro
wykonane w firmie Amber Rex
Muzeum Burszyny w Gdańsku

Lech Wałęsa
receiving his amber pen, made
by the Amber Rex company
Amber Museum, Gdańsk



**Victoria and Albert
Museum** w Londynie
dwa noże (z zastawy
dwunastołowej)
burszyna, srebro, stal
Niemcy, datowane 1634

**Victoria and Albert
Museum** in London
two knives (from a set
of twelve)
amber, silver, steel
Germany, dated 1634



Trendhunting

W równym stopniu zrozumiałe, co naiwne może się wydawać oczekiwanie producentów biżuterii, że istnieje jedno pewne i bezdyskusyjne źródło informacji, w oparciu o które możliwe jest kształtowanie własnego wzornictwa i wystarczy się do niego bezkrytycznie odwołać, żeby móc przerzucić całą odpowiedzialność za ponoszenie decyzji na taką właśnie „wyrocznię”. Na szczęście tak nie jest, a logika aktywności gospodarczej sprowadza się do gotowości ponoszenia indywidualnego ryzyka. Częścią tego ryzyka jest umiejętność twórczej interpretacji ogólnodostępnych danych. Na całym świecie są miliony graczy giełdowych. Podejmując decyzje najczęściej skupiają się oni na codziennej analizie notowań, kupując i sprzedając akcje często pod wpływem chwilowych emocji. Tymczasem prawdziwych fortun dorabiają się tylko ci inwestorzy, którzy potrafią trafnie przewidzieć koniunkturę w dłuższej perspektywie, a to jest pochodną wiedzy, doświadczenia, konsekwencji działania, jak i być może czegoś, co bardzo nieprecyzyjnie określa się jako intuicję. Podobnie jest z analizą trendów stylistycznych. Ci, którzy obserwują je wyjątknie podczas sporadycznie odwiedzanych imprez targowych zawsze będą o krok do tyłu, właśnie dlatego, że rejestrują fakty dokonane. Tymczasem trendhunting to umiejętność przewidywania możliwych kierunków rozwoju wzornictwa, często w oparciu o zjawiska tylko pośrednio z nim związane. W profesjonalny sposób zajmują się tym wyspecjalizowane agencje analizujące zachowania i nawyki potencjalnych konsumentów jednocześnie w wielu „węzłowych” miejscach na świecie, a miejscem obserwacji jest nie tylko ulica, ale także kluby, szkoły, określony target konsumentów, fora internetowe i wszystkie miejsca, w których „new look” powstaje spontanicznie, w obiegu alternatywnym, kontrkulturowym, niekomercyjnym, jako efekt własnych, hedonistycznych potrzeb środowisk i jednostek dla, których dążenie do wyróżnienia się, zmanifestowania swojej odrębności jest najsilniejsze i przybiera też naturalne, nienarzucone z zewnątrz formy ekspresji. Ich wytworzenie” często bywa podstawą do kolejnych zawłaszczeń, modyfikacji i wreszcie komercjalizacji. Dla uważnego trendhuntera nie ma informacji nieistotnych, a cała aktywność sprowadza się do nieustannego aktualizowania i systematyzowania „bazy danych” o wciąż nowe informacje dot.: wizerunków lansowanych przez mass-media i reklamy, modnych rekwizytów, kolorów, life-style, hobby, obyczajów, subkultur, street-art'u, slangów językowych, dowcipów, muzyki, idoli pop-kultury, filmu, sportu, rozrywki, gier komputerowych, nowinek technologicznych, sposobów spędzania wolnego czasu, kierunków turystyki ulopowej, sportów ekstremalnych, uprawnień, profiaktyki zdrowia, kosmologii, wreszcie modelu rodziny, ścieżek kariery zawodowej, poziomu dochodów, wszelkich możliwych prognaz i statystyk gospodarczych, socjologicznych, demograficznych, a dopiero w ostatniej kolejności tego, co jest wizualnym odzwierciedleniem całego łańcucha kulturowego; ubiorów, dodatków, biżuterii. Istotnym sygnifikantem w długoterminowych prognozach możliwych kierunków rozwoju rynków jubilerskich jest czynnik ekonomiczny. Biżuteria demokratyzuje się i bezpowrotnie traci swój status lokaty kapitału, a inwestycje w złoto (obecnie najdroższe w historii jego giełdowych notowań) możliwe są w postaci bankowych zapisów na maklerskim koncie, nawet bez konieczności fizycznego zakupu samego kruszcu. Jednocześnie możemy obserwować eksplozję popularności biżuterii do niedawna określonej jako „sztuczna”, w której umowy przelicznik „szlachetności” użytych materiałów ma mniejsze znaczenie niż niska cena produktu. Być może już wkrótce próba uzasadnienia, że to „diamonds are a Girl's best friend” zabrzmiał tak samo infantylnie jak niedawne zeznania przed Europejskim Trybunałem Sprawiedliwości w Hadze znanej modelki Naomi Campbell, która swego czasu przyjęła kłopotliwy prezent od dyktatora Liberii sążonego właśnie za zbrodnie wojenne, tak sugestywnie odtworzone w filmie „Krwawy Diament” z Leo di Caprio w roli bezwzględniego najemnika?!



Trendhunting

The expectation of jewellery manufacturers that there is to be a single, reliable and unquestionable source of information whereby it would be possible to develop one's own design, and that it would be enough to uncritically consult this source to shift all responsibilities for decision-making to such an "oracle", may seem equally understandable as it is naive. Fortunately, this is not the case, while the logic of business is based on the readiness to incur individual risk. Part of this risk involves the skill to creatively interpret generally accessible data. There are millions of stock market players all over the world. When they make decisions they most usually focus on their daily analysis of quotations, to buy and sell stocks often upon whim, whereas real fortunes are made only by those investors who can correctly predict the economic situation in the longer term, and this is the result of knowledge, experience, consistency and perhaps something that is very vaguely dubbed intuition. It's just like that with analysing stylistic trends. Those who see them only at erratic visits to trade exhibitions will always be a step behind just because they are registering facts accomplis. Trendhunting, on the other hand, is the ability to predict the possible directions in the development of design, often based on phenomena with only indirect links to design as such. This is done professionally by specialised agencies which analyse the behaviour and habits of potential consumers simultaneously in many "hubs" worldwide. The place of observation is not only the street, but also clubs, schools, defined consumer targets, internet forums and all other places where the "new look" spontaneously arises, in alternative counter-cultural and non-commercial circulation, as the result of the individual hedonistic needs of milieus and individuals for whom the need to stand out and manifest their individuality is the strongest and assumes natural forms of expression, unimposed from outside. When cherry-picked, these forms of expression can often subsequently become co-opted, modified and, ultimately, commercialised. There are no unimportant pieces of information for a sharp trendhunter and their entire activity boils down to the continuous updating and indexing of their database with new bits of information concerning: images promoted through mass-media and advertising, fashionable commodities, colours, lifestyle, hobbies, customs, subcultures, street-art, slang, jokes, music, pop-culture idols, film, sport, entertainment, computer games, technological innovations, ways of spending free time, holiday destinations, extreme sports, eating habits, health promotion, cosmetology, and then family models, career paths, income levels, all kinds of economic, sociological and demographic forecasts and statistics, and only lastly what is the visual reflection of the complete social and cultural background: clothing, accessories and jewellery. The economic factor is a crucial significant in long-term forecasts concerning the possible direction in the development of jewellery markets. Jewellery is becoming more democratic and is irretrievably losing its status as an investment, while investment in gold (which has currently the highest price in its stock exchange history) is possible in the form of futures on a stockbroker's account, without even the need to physically buy the metal itself. At the same time, we are witnessing the explosion in the popularity of the jewellery which was only recently referred to as "artificial," where a conventional conversion rate of the "nobleness" of the materials used is less important than the product's low price. Perhaps soon any attempt to justify the claim that "diamonds are a girl's best friend" will sound as infantile as the recent testimony by supermodel Naomi Campbell, who once accepted an embarrassing gift from the dictator of Liberia while he was in the midst of being tried for war crimes, before the European Court of Justice in the Hague, which was so suggestively recreated in the film Blood Diamond with Leo di Caprio playing a ruthless bounty hunter?!





**“yellow is pink
of tomorrow !”**

Lidewij Edelkoort
www.trendunion.com

Trendhunting 2.0

Dzisiejszy klient sklepu jubilerskiego postrzega biżuterię wyłącznie w kategoriach produktu. Czynniki komercyjny zdominował wszelkie inne, możliwe interpretacje zjawiska, które jest jednym z najstarszych materialnych świadectw historii kultury. Oczywiście z punktu widzenia prostych mechanizmów rynkowych nie ma powodu, żeby wyroby przemysłu jubilerskiego ocenić inaczej, niż przede wszystkim z perspektywy ich merkantylnej atrakcyjności. Skoro jednak niniejsze opracowanie ma posłużyć jako praktyczne narzędzie pozwalające zrozumieć mechanizmy kształtowania wzornictwa, warto uświadomić sobie nieco głębsze zależności, kształtujące stylizykę obiektów złotniczych. Nawet jeżeli dzisiaj funkcję biżuterii utożsamiamy niemal wyłącznie z dekoracją, to przecież jej archetypem był amulet, talizman, obiekt o znaczeniu magicznym, rytualnym, któremu przypisywano siłę sprawczą i który nieodłącznie związany był z osobą użytkownika. Dopiero to wszystko powodowało, że wykonując owe przedmioty zaczęto wykorzystywać szlachetne materiały oraz stosować techniki wymagające nadzwyczajnych umiejętności manualnych, cierpliwości i precyzji wykonania. Dzisiaj wydawać by się mogło, że ten aspekt jest już tylko elementem wyłącznie historycznej tradycji złotniczego rzemiosła, lecz jeśli zastanowimy się nad współczesnym kontekstem w, którym dokonujemy zakupu biżuterii niemal zawsze związany on jest z kryterium emocjonalnym - wciąż przypisujemy mu wartość symboliczną i sentymentalną, a rzeczywistym przedmiotem transakcji wcale nie jest kawałek metalu (choćby nawet szlachetnego), ale oczekiwania, plany, nadzieje, intencje, skojarzenia, wspomnienia, których wartości nie mierzy się zawartością karatów. Jednocześnie interpretowalnym komunikatem może być ślubna obrączka, ale jeżeli uświadomimy sobie, że biżuteria to właśnie nic innego jak komunikat, jaki jej użytkownik wysyła otoczeniu, łatwiej będzie nam dostrzec właściwą treść zakodowaną w zewnętrznej formie przedmiotu, który poza tym, że jest kolczykiem, pierścionkiem, bransoletą dla uważnego obserwatora powinien być również wizytówką użytkownika, elementem jego identyfikacji z grupą lub demonstracją niezależności, rekwizytem potwierdzającym przynależność do społecznego establishmentu lub atrybutem kontrkultury, manifestacją wyznawanego światopoglądu, społecznego bądź politycznego zaangażowania, ale również sezonowymi akcesoriami mody świadczącymi o potrzebie akceptacji otoczenia i przynależności do stylizacyjnego mainstreamu, a może wręcz przejawem „instynktu stadnego”, demaskującego skłonność do konformizmu. Dla producentów biżuterii umiejętność właściwego odczytywania i systematyzowania tego rodzaju sygnałów powinna być koniecznym narzędziem w procesie właściwego sformułowania wniosków, będących podstawą decyzji biznesowych, a że coraz bardziej jest to domena raczej marketingu niż designu w nichytno nie zwalnia to projektantów od konieczności zrozumienia mechanizmów powstawania i rozprzestrzeniania się trendów (choćby nawet po to, aby nie ulegać im całkowicie bezkrytycznie, bo przecież ostatecznym konsumentem nigdy nie jest bezosobowy „target”, ale zawsze indywidualna jednostka). Oczywiście każda firma i każda branża konkretyzuje ogólne informacje na własne potrzeby, uwzględniając specyfikę określonego produktu. Zawsze jednak istnieją pewne elementy wspólne, do których odwołują się designerzy, niezależnie od tego, co i gdzie projektują. Doskonale rozpoznał ten mechanizm Stanisław Lem, w krótkim esej, opublikowanym w 1996 r. - choć wtedy jeszcze nie mógł wiedzieć, że akurat ten rodzaj futurologii będzie się nazywał „trend-forecasting”. Klasyk literatury science-fiction zauważył wówczas, że pewien określony standard estetyczny lat 90-tych - kształty aerodynamiczne - były początkowo rezultatem wyłącznie technologicznej konieczności w przemyśle motoryzacyjnym; zminimalizowanie oporu powietrza dawało oszczędności paliwa. Konieczność tą twórczo rozwinęli najpierw projektanci samochodów, a następnie designerzy, działający w innych branżach. Dlatego projektowane wtedy długopisy, sztućce, czy szczoteczki do zębów - mimo, że nie latają - również były aerodynamiczne, gdyż wynikało to ze stylizyki typowej dla całego wzornictwa.



Trendhunting 2.0

Today's jewellery shop customer sees jewellery as just a product. The commercial factor has dominated all other possible interpretations of the phenomenon which is one of the oldest material testimonies in the history of culture. Of course, from the point of view of simple market mechanisms there is no reason to assess the products of the jewellery industry any different than mainly from the point of view of their mercantile attractiveness. However, since this study is to serve as a practical tool to help us understand the mechanisms which determine the development of design, it is worth being aware of the somewhat deeper relationships which determine jewellery style. Even if today we identify the function of jewellery almost exclusively as an ornament, then, after all, its archetype used to be an amulet, a talisman, an object with magical and ritual meaning, which was attributed causative power and which was inseparably tied to the person of its wearer. Only these put together led to the use of precious materials and techniques requiring extraordinary manual skills, patience and precision to make these objects. Today, it might seem that this aspect is but an element of only the historical tradition of jewellery-making handicraft. However, if we consider the contemporary context in which we purchase jewellery, it is almost always tied to the emotional criterion: we still attribute symbolic and sentimental value to jewellery, with the actual object of the transaction being not a piece of metal (even if it is a precious metal), but expectation, plans, hopes, intentions, connotations and memories whose value cannot be measured in carats. The wedding band can be an unequivocally interpreted message, but if we realise that jewellery is exactly that - a message - which its wearer send to people around him or her, we will be able to better see the actual content encoded in the external form of the object, which besides being an earring, ring or bracelet to the attentive observer should also be the wearer's calling card, an element of the wearer's identification with a group or a demonstration of their independence, a prop which confirms their allegiance to the social establishment or an attribute of the counter-culture, a manifestation of the wearer's world-view and beliefs, their social or political involvement, but also seasonal fashion accessories which signify the need for social acceptance and for belonging to the stylistic mainstream and perhaps is even a symptom of the "herd instinct," exposing an inclination towards conformity. For jewellery manufacturers, the ability to correctly decipher and catalogue such signals should be a necessary tool in the process of drawing the correct conclusions, which become the basis for business decisions. That this is increasingly the domain of marketing rather than design in no way absolves designers from the need to understand the mechanisms of how trends are formed and spread (if only so that they do not give in to them with abandon because, after all, the end user is never an impersonal "target," but always an individual). Of course, every company and every industry specifies general information to suit their own needs, taking into account the specific features of a given product. However, there are always certain common elements which designers refer to, regardless of what they design and where. This mechanism was brilliantly recognised by Stanisław Lem in a short essay published in 1996, even though at the time he could not have yet known that this sort of futurology would be known as trend forecasting. The science fiction writer noticed that a certain specific aesthetic standard of the 1990s - aerodynamic shapes - was originally the result of an exclusively technological need in the automobile industry; minimised air resistance saved fuel. This need was creatively developed on first by automobile designers and then by designers working in other industries. That is why, even though they did not fly, the pens, cutlery or toothbrushes designed at the time were also aerodynamically shaped because this resulted from a style that was typical of all design.



Morze Bałtyckie
w okolicach Gdańska
poszukiwanie bursztynu
po zimowych sztormach

The Baltic Sea
in the vicinity of Gdańsk
looking for amber after
the winter storms



Zatoka Gdańska
Tutaj wszystko się zaczyna -
surowiec, z którego powstanie
biżuteria

The Bay of Gdańsk
This is where it all begins:
the material which jewellery
will be made of

Stylejse i czas

Henrik Vejlggaard duński socjolog i badacz zjawiska powstawania i rozprzestrzeniania się trendu wskazuje na bardzo ważne ogniwo dzięki, któremu tylko nieliczne pomysły wchodzą w powszechny obieg i stają się rozpoznawalne, a zdecydowana większość innowacyjnych i wartościowych projektów nie ma szans, aby znaleźć aprobatę szerszą niż tylko w wąskim kręgu wtajemniczonych specjalistów. Kluczowym etapem, decydującym o rynkowym sukcesie określonej stylistyki wcale nie jest projektant / pomysłodawca, ale aktywność i zainteresowanie trendsetterów – opiniotwórczej grupy osób, która podchwytuje dany trend, wprowadzając go w cyrkulację kolejnych zawłaszczeń jednocześnie w wielu równoważnych ośrodkach na świecie. Mimo, że obecnie - dzięki mass-medium i cyfrowym kanałom informacji - proces ten może przebiegać zdecydowanie szybciej niż jeszcze kilka lub kilkanaście lat temu, to jednak sama antropologia zjawiska ma historię tak starą, jak sama ludzkość. Każdy, kto choć trochę interesuje się kulturą jest w stanie wymienić zabytki antycznej rzeźby greckiej, ale czy ktokolwiek z nas zna chociaż jedno nazwisko współczesnego, greckiego rzeźbiarza? Kultura zawsze powstawała tam, gdzie istniała na nią zapotrzebowanie, czyli w światowych centrach ekonomicznych i cywilizacyjnych, związanych z koncentracją kapitału, wpływami politycznymi, rozwojem kultury mieszczańskiej oraz czymś, co współcześnie określa się jako „soft-power” czyli atrakcyjnością „stylu życia”, stanowiącej wzór do naśladowania. Miejscami takimi w kolejnych epokach historycznych były: „Brugia (1300 - 1450), Wenecja (1450 - 1500), Antwerpia (1500 - 1550), Genua (1550 - 1650), Amsterdam (1650 - 1750), Londyn (1750 - 1850), Boston (1850 - 1930), Nowy Jork (1930 - 1980), Los Angeles / San Francisco (1980 - 2000)”.⁴ Jeśli ktoś z nas naiwnie jeszcze sądził, że nowe trendy powstają w studiach projektowych Paryża lub Mediolanu może pozbyć się złudzeń. Centrum wszystkiego przeniosło się do Beverly Hills i nic nie wskazuje na to, żeby mechanizm trendsettingu mógł mieć swój punkt startowy gdziekolwiek indziej. Rejestrując zewnętrzną rzeczywistość nie wyglądamy już przez okno - patrzmy przez „Windows” i dopóki to Lady Gaga ma kilkanaście milionów znajomych na Facebook’u dopóty to właśnie ona i jej podobni celebryci kolonizować będą coraz większe obszary naszej zbiorowej wyobraźni. Od kiedy kultura materialna – w tym również design – zostały zainfekowane mechanizmami funkcjonowania „show-biznesu” naiwnością byłoby sądzić, że „moda” na określone kamienie szlachetne nie ma swojej siły sprawczej. Z reguły są nimi działania świadomie inicjowane i finansowane przez sponsora. Tym należy tłumaczyć spektakularną eksplozję popularności tanzanitu – kamienia, o którego istnieniu jeszcze niedawno mało kto słyszał. Do jego wylansowania przyczyniło się świetnie zorganizowane, amerykańskie lobby producentów i dystrybutorów, wynajmując znane aktorki i gwiazdy show-biznesu. Oczywiście z im większym przekonaniem pokazujące się podczas medialnych wydarzeń w biżuterii z tanzanitem Angelina Jolie, Salma Hayek lub Britney Spears tłumacząc, że wybór kolczyków z tym właśnie kamieniem powodowany był jego niespotykanym, niebiesko-fioletowym odcieniem „indigo”, który najlepiej koresponduje z brękitem oczu – tym bardziej prawdopodobna jest motywacja finansowa, skrupulatnie opisana w kontraktach, wynegocjowanych przez ich agentów reklamowych. Nikt już dzisiaj nie ocenia jakości samych produktów; medialne emocje wzbudza dyskusja o tym, ile milionów dolarów kosztowała monstrualna bransoletka Damiani, jaką miała na sobie Tilda Swinton podczas ceremonii wręczenia Oskarów.

⁴ Henrik Vejlggaard, „Anatomia trendu”, Oficyna Walters Kluwer, Kraków 2008, str. 146

Place and Time

Danish sociologist Henrik Vejlggaard, who researches how trends originate and spread, has pointed to a very important link which makes only very few ideas become widespread and recognisable, while the great majority of innovative and valuable projects has no chance of finding popularity any greater than only within a small group of specialists who are in the know. The key stage which determines the market success of a given style is not the designer / originator, but rather the activity and interest of trendsetters – an opinion-forming group of people who pick up on a trend, and put it into the circulation of repeated appropriation in many equally important centres throughout the world at the same time. Even though today – due to the mass-media and digital information channels – the process can happen much faster than just a few or a dozen years ago, the very anthropology of this phenomenon has a history as old as humankind itself. Everyone who has the least bit of interest in culture can list the monuments of ancient Greek sculpture, but can any of us name but one contemporary Greek sculptor? Culture has always appeared where there was a demand for it, that is in the world's economic and civilisation centres which had a concentration of capital, political influence, development of bourgeois culture and something that we today refer to as "soft-power," in other words the attractiveness of the "lifestyle" of these places which were a paragon to be emulated. Throughout history, these included: "Bruges (1300 - 1450), Venice (1450 - 1500), Antwerp (1500 - 1550), Genoa (1550 - 1650), Amsterdam (1650 - 1750), London (1750 - 1850), Boston (1850 - 1930), New York (1930 - 1980), Los Angeles / San Francisco (1980 - 2000)".⁴ If someone still naively thinks stylistic trends are created in the design studios of Paris or Milan, they should give up their illusions. The centre of everything has moved to Beverly Hills, and there is no sign that the mechanism of trendsetting could have its starting point anywhere else. When we take in the world around us, we don't look out the window anymore. We look through Windows OS. And as long as Lady Gaga has got several dozen million Facebook friend, it is she and celebrities like her who will colonise ever greater areas of our collective imagination. Ever since material culture – including design – was infected with the show-biz mechanisms, it would be naive to think that the "fashion" for certain gemstones is without its prime mover. Usually these are measures which are consciously initiated and financed by sponsors. This is how we can explain the spectacular explosion of the popularity of tanzanite – a stone which only recently hardly anyone has ever heard of. It was popularised by the excellently organised American lobby of manufacturers and distributors, who hired celebrity actresses and show-biz stars. Of course, the greater the conviction with which Angelina Jolie, Salma Hayek or Britney Spears go on about how their choice of earring with this very gemstone was caused by its incredible blue-violet shade of indigo, which goes best with the blue of the eyes, when they appear at media events wearing their tanzanite jewellery, the more likely their pecuniary motivation, so scrupulously determined in contracts negotiated by their agents. Today, no one judges the quality of the products themselves anymore; the media is excited by discussions on how many million dollars cost the monstrous bracelet by Damiani, which Tilda Swinton wore at the Oscars.

⁴ Henrik Vejlggaard, „Anatomia trendu” [original title: "Anatomy of Trend"] Oficyna Walters Kluwer, Kraków 2008, str. 146

Paris Hilton
premiera kolekcji biżuterii
oraz akcesoriów podczas
Baselworld 2010

Paris Hilton
jewellery collection and
accessories launch
at Baselworld 2010



Paris, Pl. Vendôme 23
Cartier - flagowy salon firmowy
ekskluzywnej marki jubilerskiej

Paris, Pl. Vendôme 23
Cartier - the flagship store
of the exclusive jewelry brand

Intensywnie dyskutowane zagadnienie, związane z koniecznością kształtowania marki jako rozpoznawalnego wizerunku firmy, pracowni lub projektanta, na płaszczyźnie wzornictwa w zasadzie sprowadza się do wyboru pomiędzy dwoma modelami rozwoju, odwołującymi się do odmiennych punktów odniesienia: MODY i STYLU. W przypadku sezonowej mody stylistyka biżuterii jest pochodną ogólnych trendów, obowiązujących w branży odzieżowej i z reguły bywa traktowana jako uzupełnienie ubioru, jej akcesoria i dodatki. W przeciwieństwie do mody odzieżowej, gdzie częstotliwość zmian wymuszona jest chociażby porami roku, w jubilerstwie tempo dezaktualizacji atrakcyjności produktu nie musi podlegać tej samej częstotliwości. Jeśli od pewnego czasu można zaobserwować skrócenie rynkowego cyklu żywotności produktów jubilerskich to przede wszystkim właśnie dlatego, że znaczna część producentów zmuszona została do zsynchronizowania swoich ofert z sezonowością mody odzieżowej. Tym samym jest rzeczą zrozumiałą, że uwzględniając coraz krótszą koniunkturę sprzedaży producenci biżuterii dostosowują do nich jakość samego produktu. Mimo, że etykiетка „fashion” nie koniecznie musi być synonimem biżuterii sztucznej, to jednak nikt nie oczekuje, że jednosezonowa biżuteria znajdzie swoje miejsce w rodzinnych szkatułkach i będzie przekazywana z pokolenia na pokolenie, zwłaszcza jeśli do jej produkcji zastosowano stopy złota o najniższej próbie, a kamienie szlachetne zastąpiono ich syntetycznymi substytutami. Coś co w przyszłym sezonie będzie już z całą pewnością passé nie musi przecież spełniać oczekiwań wykraczających poza krótki okres stylistycznej „przydatności do spożycia”, nawet lepiej jeśli takich oczekiwań nie spełnia, bo tym samym większa jest szansa, że produkt „zużyty” zastąpiony zostanie nowym. Prawidłowość ta dotyczy w takim samym stopniu biżuterii, co wszystkich innych produktów i nawet jeśli MP4 nie jest znacząco lepsza niż MP3 to jednak samo wprowadzenie nowego standardu zapisu dźwięku jest doskonałym pretekstem dla producentów, aby „nową” technologię opakować w jeszcze „nowsza” stylistykę, która staje się coraz

ważniejszym argumentem w podjęciu decyzji o dokonaniu zakupu. Odmienny punkt widzenia odwołuje się do zjawiska określanego jako STYL, gdzie design rozumiany jest jako kompleksowy zakres działań, zmierzających do wykreowania i wylansowania markowego produktu, którego wartość w znacznym stopniu będzie niezależna od sezonowych zmian mody. Myśląc o stylu automatycznie kojarzymy go z nobilitnymi markami o kilkusetletniej tradycji jubilerskiego rzemiosła, często budowanymi przez kolejne pokolenia złotników. Renoma, jaką zdążyli sobie wypracować (i w międzyczasie nie roztrwonić) potwierdzana była poprzez zaufanie najbardziej wymagających klientów, często koronowane głowy, arystokracje, gwiazdy estrady, elitę finansową w czasach, kiedy nietławo było zostać sezonowym „celebrytą”. Reminiscencje tego staroświeckiego luksusu wciąż są istotnym elementem kreowania własnego wizerunku i to często niezależnie od tego, że w takich przypadku innowacyjność samego wzornictwa bywa niekiedy dyskusyjna. Istnieje jednak wiele firm, które na międzynarodowym rynku zaistniały w ostatnich kilku lub kilkunastu latach i potrafiły wypracować kojarzoną z wysokojakościowym produktem markę nie w oparciu o ostentacyjny branding, ale dzięki konsekwentnej budowie rozpoznawalnego wzornictwa, unikając przy tym konieczności ciągłego „nadążania” za efemerycznymi modami. Z całą pewnością nie jest jednak tak, że określony model działania zdominuje rynek całkowicie. Im więcej miejsca zawłaszczą będą podmioty odwołujące się do zjawiska mody, oferując sezonową konfekcję jubilerską, w tym większej cenie będzie styl i wysoka jakość. Bardzo prawdopodobne, że to, co dzisiaj – w epoce jednorazowych produktów – często postrzegane jest jak skazany na wymarcie anachronizm, wkrótce stanie się przejawem nowej awangardy i odzyska swój ekskluzywny charakter. Dla uważnego obserwatora początki takiego procesu zaczynają już być widoczne.



As far as design is concerned, the intensively discussed issue of the need to develop a brand as a company's, studio's or designer's recognisable image generally boils down to a choice between two models of development which refer to different points of reference: FASHION and STYLE. In the case of seasonal fashion, the style of jewellery derives from the general trends prevailing in the garment industry and has usually a complementary, accessorising function towards the apparel. In contrast to clothing fashion, where the frequency of change is forced by, for instance, the seasons of the year, in jewellery the rate of a product losing its attractiveness does not have to be subject to the same frequency. If what we have been observing for some time now is a certain shortening of the market lifespan of jewellery products, it is chiefly because many manufacturers have been forced to synchronise their portfolios with the seasonality of clothing fashion. It is, therefore, understandable that, given the ever shorter sales cycle, jewellery manufacturers tend to adapt the very quality of their products to this situation. Even though the "fashion" tag does not have to be necessarily synonymous with imitation jewellery, no one has the right to expect that single-season jewellery will find a place in family coffers, to be handed down from generation to generation, especially if gold alloys of the lowest purity were used to make it and the gemstones were replaced with their synthetic substitutes. After all, something that next year will most definitely be passé does not have to meet any expectations transcending their short stylistic "best before" date. In fact, it is even better if the jewellery does not meet such expectations, because this just increases the chance that the "used" product will be replaced with a new one. This rule applies to jewellery just the same as to all other products and, even if MP4 is not significantly better than MP3, the very introduction of a new standard of recording sound is an excellent excuse for manufacturers to package the "new" technology in an even "newer" style, which is becoming an increasingly important argument in purchasing decisions. A different point of view refers to the phenomenon known as STYLE, where design is understood as a comprehensive set of measures aimed at creating and promoting a brand-name product whose value will be largely independent of seasonal changes in fashion. When thinking about style, we automatically associate it with respectable brands which have several hundred years of jewellery-making tradition, often built by generation after generation of goldsmiths. The reputation which they built (and did not squander in the meantime) was confirmed by the trust of the most demanding customers, often including sovereigns, the aristocracy, show-business stars and the financial elite back in the days when it was not easy to become a flavour-of-the-month "celebrity." The reminiscence of this old-fashioned luxury still remains an important element in developing one's own image, which often runs independent of the fact that, in such cases, the innovative quality of the design itself can sometimes be quite dubious. There are, however, many companies who have sprang up in the international market over the last several or perhaps dozen years, which were able to build a brand associated with a high-quality product, not by aggressive branding but as a result of their consistency in developing recognisable design. In this way avoiding the need to continuously "catch up" with fleeting fashions. It is most certainly not so, however, that a specific model of action will dominate the market completely. The more room is taken up by businesses which cater for the world of fashion by offering seasonal jewellery collections, the more we will value style and high quality. It is most likely that what is often seen today – in the era of disposable products – as an anachronism doomed to extinction will soon become an expression of the new avant-garde and will reclaim its exclusive character. To the attentive observer, the beginnings of such a process are already becoming visible (also in jewellery).



Henrich & Denzel
hand made in Germany
pierścianki „Flori”
corian, platyna, diamenty



Henrich & Denzel
hand made in Germany
rings „Flori”
corian, platinum, diamonds



Henrich & Denzel
hand made in Germany
bransoletka, pierścienek
z kolekcji „Arcada Wave”
platyna, diamenty

Henrich & Denzel
hand made in Germany
bransolet, ring
„Arcada Wave Collection”
platinum, diamonds

Damiani
hand made in Italy
bransoleta, spinki mankietowe
kolekcja: „Metropolitan Dream”
złoto, diamenty

Damiani
hand made in Italy
brocelet, cufflinks
„Metropolitan Dream Collection”
gold, diamonds



Chimento
hand made in Italy
pierścienki „Noblesse”
białe i różowe złoto,
masa perłowa, diamenty

Chimento
hand made in Italy
rings „Noblesse”
white and rose gold,
mother-of-pearl, diamonds

Marek Mikicki
hand made in Poland
nastylnik
biale zloto, burszyn, cyrkonie
(Mercurius Gedanensis 2009)

Marek Mikicki
hand made in Poland
pendant, white gold,
amber, cubic zirconia
(Mercurius Gedanensis 2009)



S&A
hand made in Poland
wislorek i pierścienek
burszyn, zloto, pallad
(Studio Projektowe S&A)

S&A
hand made in Poland
pendant and ring
amber, gold, palladium
(Design Studio S&A)

Error bestseller'ów

Istnieje trwale ugruntowane, choć niczym nieuzasadnione przekonanie, że konsumenci kierują się w swych decyzjach wyłącznie racjonalnymi przesłankami. Powszechnie stosowana w ekonomii, a zwłaszcza w statystyce tzw. „Zasada Pareto” - wg. której to 20% przyczyn powoduje 80% skutków - na trwałe zdefiniowała metodologię podejmowania wielu decyzji w oparciu o kryterium minimalizacji ryzyka. Swoje potwierdzenie znajduje ona nie tylko w biznesie, ale również w wielu codziennych sytuacjach. Czyż nie jest tak, że przez 80% czasu nosimy tylko 20% ubrań, jakie wiszą w szafie, a przez 80% czasu słuchamy tylko 20% kawałków zapisanych w odtwarzaczu MP3, itp. Podobnych przykładów - i to nawet w proporcji 90% do 10% - moglibyśmy znaleźć mnóstwo i wszystkie one pokazują rezerwy, w których należałoby szukać gigantycznych oszczędności. Jak każdy „kij” także i ten ma swój przysłowiowy „drugi koniec”, a faktycznym efektem stosowania tej zasady w praktyce biznesowej jest to, że szanse na wdrożenie mają wyłącznie takie rozwiązania i produkty, które mają szeroki target ergo odpowiadają upodobaniom estetycznym w okolicach „średniej / statystycznej”. Nieubłagana logika tego procesu powoduje, że wchodząc do sklepu mamy do wyboru tylko trzy „najpopularniejsze” smaki jogurtu - truskawkowy, waniliowy, bananowy. Założmy jednak, że wcale ich nie lubimy i chcielibyśmy kupić jogurt np. o smaku imbirowym, który w rankingach popularności nie kwalifikuje się w pierwszej trójce. Co możemy zrobić jeżeli producenci jogurtu - na podstawie „obiektywnych i niepodważalnych” statystyk najczęściej kupowanych smaków - ignorują nasze ponadstandardowe potrzeby i nie oferują produktu, którego poszukujemy? W takim przypadku - najczęściej z braku czasu (wymówka, która w 80% przypadków zastępuje 100% wyrzutów sumienia) - godzimy się na formatowanie naszych subiektywnych upodobań i kupujemy jakkolwiek dostępny jogurt, potwierdzając tym samym, że producent miał rację nie wprowadzając do oferty smaku imbirowego, skoro nabywcy i tak najczęściej wybierają truskawkowy, waniliowy lub bananowy. Istota problemu sprowadza się do tego, że warunkowana trybem efektywnego działania powszechna unifikacja wzorców niszczy lokalne tradycje, nas konsumentów pozbawia możliwości wyboru, a może nawet - jak twierdzą alterglobaliści - zagraża demokracji. **Czy w związku z tym bursztyń ma szansę na trwałe miejsce w wirtynach sklepów jubilerskich?** Od pewnego czasu w dyskusji o najbardziej prawdopodobnych kierunkach ewolucji rynków konsumenckich coraz częściej pojawia się koncepcja „Długiego ogona”, według której to nie standardowy asortyment generuje największe zyski, ale nieskończenie długa oferta wyszukanych, specjalistycznych produktów, za które potencjalni konsumenci gotowi są zapłacić znacznie większe pieniądze. Oczywiście łatwiej je zgromadzić w wirtualnych magazynach wysyłkowych sieci sprzedaży niż w przestrzeniach wystawienniczych ekskluzywnych sklepów jubilerskich w strefach „0” europejskich metropolii, jednak coraz powszechniejsza presja coraz bardziej wymagających konsumentów wymusi wkrótce konieczność zrewidowania dotychczasowej filozofii sprzedaży i dystrybucji produktów także przez tradycyjny handel. Początki tego procesu można zaobserwować już dzisiaj, a pierwszym symptomem może być rosnąca popularność „concept store’ów”, miejsc skoncentrowanej ekspozycji bogatej oferty w pojedynczych egzemplarzach, które następnie można zamówić przez internet bezpośrednio u producenta, wytwórcy, projektanta. Nawet jeśli w przypadku biżuterii bursztyńowej taka perspektywa wydaje się odległa, na pewno warto pomyśleć już teraz o podobnym centrum w Gdańsku, miejscu które w naturalny sposób skupiałoby na sobie zainteresowanie wszystkich konsumentów na świecie, zainteresowanych bursztyńnictwem.



The Terror of the Bestsellers

There is a well established, although completely unfounded, conviction that consumers base their decisions solely on rational premises. Ubiquitous in economics and especially in statistics, the “Pareto principle,” which says that 20% of effects lead to 80% of results, has permanently defined the methodology of taking many decisions based on the risk minimisation criterion. This is confirmed not only in business but also in many everyday situations. Is it not that we wear only 20% of the clothes we have in our closets 80% of the time and that 80% of the time we listen to but 20% of the songs on our MP3s, etc.? We could find plenty of similar examples - even with a ratio of 90% to 10% - and all of them would indicate the reserves where we could find gigantic savings. It cuts both ways, though, and the actual effect of using the Pareto principle in business practice is that only solutions and products which have got a broad target ergo correspond to the tastes of the “statistical / average” consumer stand a chance of being implemented. The relentless logic of this process means that when we go to the grocery store we have only the three “most popular” flavours of yoghurt to choose from: strawberry, vanilla and banana. Let us assume, however, that we don't like any of these flavours and would want to buy, say, ginger yoghurt, which does not come in the top three in terms of popularity. What can we do if the yoghurt manufacturers - based on “objective and irrefutable” statistics concerning the most purchased flavours - ignore our non-standard needs and fail to supply the product we are looking for? In such a case - usually due to lack of time (an excuse which in 80% of cases replaces 100% of any pricks of conscience - we allow our subjective tastes to be formatted and buy any yoghurt that's available, only to confirm that the manufacturer was right all along in their not marketing ginger-flavoured yoghurt, since the buyers will most usually choose strawberry, vanilla or banana anyway). The crux of the problem comes down to the fact that the general unification of standards conditioned by efficiency destroys local traditions, deprives us, the consumers, of the possibility of choice, or may even be - as the alterglobalists claim - a threat to democracy. **Then, in light of all of the above, has amber got a chance to hold a permanent place in jewellery shop windows?** For some time now, in the discussion about the most likely directions in the evolution of consumer markets, we increasingly often have heard the concept of the “long tail,” whereby it is not the standard range which generates the biggest profits, but an unlimited offer of sophisticated, specialist products, for which potential customers are ready to pay far bigger money. Of course, it is much easier to stock such products in virtual stores of mail-order retailers than in the confines of exclusive jewellery stores in the ground zeroes of European capitals. However, the ever growing pressure of more and more demanding consumers will soon force the need to revise the existing philosophy of the sale and distribution of products also by traditional outlets. We can already see the beginnings of this process today, while the first such symptom may be the growing popularity of “concept stores,” places with a concentrated showcase of a very large range of one-off products, which can then be ordered via the internet directly from the producer, manufacturer or designer. Even if such a prospect might seem distant for amber jewellery, it is certainly worthwhile thinking right now about such a centre in Gdańsk: a place which could naturally attract the interest all amber jewellery customers in the world.



Miss Polonia 2009

Maria Nowakowska w oficjalnej koronie i Marłusz Gilwiński w koronie burszynowej własnej roboty podczas werniszu w Galerii Sztuki w Legnicy

Miss Polonia 2009

Maria Nowakowska wearing her official crown and Marłusz Gilwiński wearing an amber crown he made himself at an art preview, Gallery of Art, Legnica



Monika Richardson

- dziennikarka, autorka programów telewizyjnych, Honorowa Ambasador Bursztynu 2010/11 w kółi Danuty Burczak-Kruczkowskiej

Monika Richardson

- journalist, television host and honorary Amber Ambassador 2010/11 wearing a necklace by Danuta Burczak-Kruczkowska

Dawno. I nieprawda!

W opinii polskich konsumentek bursztyn jest niemodny i staroświecki. Paradoksalnie jednak to, co nam może się wydawać przejawem prowincjonalizmu dla wielu zagranicznych odbiorców jest elementem rzeczywistej i intrygującej egotyki. Podobny paradoks określić można „syndromem pierogów” - wszyscy cudzoziemcy traktują je jak jedną z oryginalnych i autentycznych atrakcji; dla nas samych są zbyt pospolite, żebyśmy byli w stanie dostrzec ich wyjątkowość. Powody dla których bursztyn budzi w Polsce często konotacje negatywne wynikają najczęściej z tradycyjnego i kajaronego z folklorem sposobu jego „opakowania”, który dla najbardziej opiniotwórczej części odbiorców i obserwatorów niezmiennie pozostaje synonimem „taniocchy” (mimo, że od dawna tani już nie jest). Zakładając, że marka „Bursztyn Bałtycki” miałaby się kojarzyć ze specyficznie polskim produktem wysokiej jakości, to na pewno dziedziną, w której poziom historycznych zaniedbań jest najgłębszy jest marketing i brak spójnego programu promocji. Etno-wizerunek bursztynu, systematycznie utrwalany poprzez przypadkową sumę wrażeń, jakich dostarczają coroczne Jarmarki Dominikańskie okazuje się trwałym i trudnym do przezwyciężenia stereotypem. To jedna strona medalu, ale jej możliwym rewersem jest także inna, o wiele głębsza i być może przez to nie do końca uświadomiona natura „Złota Północy”. Bursztyn - skamieniała żywca prehistorycznych drzew iglastych sprzed 40 milionów lat - znajdowany w neolitycznych grobowcach, ceniony w starożytnej Grecji i Rzymie, dostarczający inspiracji dla wspaniałych zabytków rzemiosła w epoce baroku, od niedawna został ponownie odkryty przez projektantów i artystów. W porównaniu z twardością kamieni jubilerskich jest tworzem miękkim, występującym w dużych jak na skalę jubilerską gabarytach i możliwym do obróbki tradycyjnymi narzędziami, co powoduje, że jego stylistyka może być znacznie odważniejsza i zdecydowanie wykracza poza technologiczne i ekonomiczne ograniczenia typowe dla diamentów. Bursztyn ze wszystkimi swoimi fizycznymi i symbolicznymi właściwościami jest szczególnie predysponowany do jego atrakcyjnej implementacji w biżuterii i produktach codziennego użytku. Ciepły w dotyku, unikatowy w swojej strukturze, barwie i rysunku idealnie odpowiada na nasze zapożrebowanie wyjątkowości w przedmiotach, których używamy na co dzień, które wypełniają nasze otoczenie, których chcemy lub musimy się otaczać. Jego ekskluzywność nie jest przeliczalna na karaty, więc również wizerunek bursztynu daleki jest od demonstrowanej ostentacji luksusu, tym samym proporcjonalnie większe znaczenie ogrywać może nowoczesne, wybiegające w przyszłość wzornictwo. Liczne legendy, historie i mity dotyczące pochodzenia bursztynu, jego właściwości leczniczych, wyjątkowych inkluzji dodatkowo wzbudzają pozytywne, emocjonalne skojarzenia. Gdańsk - podobnie jak to było 400 lat temu - ponownie staje się niekwestionowanym centrum bursztynniczym. Świadczyć mogą o tym nie tylko sprawnie działające instytucje - Światowa Rada Bursztynu, Międzynarodowe Stowarzyszenie Bursztynników, Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu, ośrodki wystawiennicze - Muzeum Bursztynu w Gdańsku, Muzeum Zamkowe w Malborku, ważne targi brzońowe - Amberif i Ambermart, ośrodki akademickie i naukowe zajmujące się różnymi aspektami bursztynu - Uniwersytet Gdański, Politechnika Gdańska i Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku, ale także cały szereg programów w zakresie turystyki, edukacji i nauki, które przyczyniają się do popularyzowania wyjątkowości bursztynu. W ostatniej dekadzie w rejonie Trójmiasta powstał przemysł jubilerski o bardzo zróżnicowanej specyfice - od dużych firm produkcyjnych o znacznym potencjale gospodarczym i umiejętności absorbowania innowacyjnych technologii, aż po tradycyjne warsztaty i pracownie autorskie, których atutem konkurencyjnym są manualne kwalifikacje rzemieślników. **Bursztyn jest znowu trendy.**

So Long Ago, It's No Longer True!

In the opinion of Polish female customers, amber is both out-of-fashion and out-of-date. Paradoxically, however, what we might feel to be a symptom of provincialism, to many non-Polish nationals is an element of genuine and intriguing exotism. Such a paradox can be referred to as the "pierogi syndrome" - every foreigner treats them as one of our original and authentic attractions while in Poland they seem too commonplace for us to notice how special they are. The reasons why amber often generates negative connotations in Poland usually stem from the traditional and folklore-tinted way it is "packaged," which to the majority of the opinion-forming consumers and observers invariably remains a synonym of "cheapies" (even though amber hasn't been cheap for a long time now). Assuming that the "Baltic Amber" brand should be associated with a high-quality Polish speciality, then certainly the areas where the level of historical neglect is the deepest include marketing and the lack of any cohesive program for amber's promotion. Systematically perpetuated by a haphazard collection of customer impressions provided by the annual St Dominic's Fair in Gdańsk, amber's ethno-image appears to be a long-lasting stereotype that is difficult to overcome. This is one side of the coin, but the possible other side is the much deeper nature of the Gold of the North, which for the very reason of its depth may not be fully realised. Amber, the fossilised resin of prehistoric coniferous trees from 40 million years ago; found in Neolithic graves, prized in Ancient Greece and Rome, an inspiration for magnificent works of Baroque handicraft, has recently been rediscovered by designers and artists. In comparison to the hardness of gemstones, amber is a soft material which comes in sizes that are large for jewellery and can be worked with traditional tools so its style can be much bolder and clearly transcend the technological and economic limitations typical of diamonds. With all its physical and symbolic properties, amber is especially predisposed to appealing use in both jewellery and products of daily use. Warm to the touch, unique in its structure, colour and form, it ideally suits our need for uniqueness in objects which we use every day, which fill up our environment and which we want or need to surround ourselves with. Its exclusivity is not measured in carats so amber's image is far from projecting any ostentatious luxury, which means that contemporary and future-oriented design can play a proportionately greater role here. The many legends, stories and myths about amber's origin, its medicinal properties and unique inclusions just add to the positive, emotional associations. Gdańsk - just as 400 years ago - is again becoming the unquestioned centre of the amber industry. This is signified not only by efficient organisations, such as the World Amber Council, the International Amber Association, the National Chamber of Amber Commerce, by exhibition sites including the Amber Museum in Gdańsk and the Castle Museum in Malbork, by important trade fairs the likes of Amberif and Ambermart, by academic and research centres which tackle amber's various aspects: the University of Gdańsk, the Gdańsk University of Technology and the Academy of Fine Arts in Gdańsk, but also by an entire range of programmes in tourism, education and science, which help to advertise the uniqueness of amber. Over the last decade, the Tri-City of Gdańsk, Gdynia and Sopot saw the rise of a jewellery industry with very diverse facets: from large manufacturing companies with tremendous economic potential and the ability to absorb innovative technologies to traditional workshops and designer studios whose competitive edge comes in the manual skills of their craftspeople. Amber is in vogue again.

Zapaśnicy sumo

netsuke - kość słoniowa
Japonia - 1915
Victoria and Albert Museum
w Londynie

Sumo wrestlers

ivory netsuke
Japan, ~1915
Victoria and Albert Museum
in London



Figurka aktora

rzeźba w bursztynie
Starożytny Rzym, I w.n.e.
Muzeum Brytyjskie w Londynie

Statuette of an actor

amber sculpture
Ancient Rome, 1st century AD
The British Museum in London

Bursztyn, a Sprawa Polska

Obserwator rynków i wybitny specjalista od marketingu Seth Godin, w swojej bestsellerowej książce „Marketerzy kłamią” przytoczył pewną anegdotę. Opowiada ona o Georgu Riedlu, który przejął dziesięciopokoleniowy rodzinny interes - produkcję szkła. Firma zajmowała się wytwarzaniem kieliszków do wina, szklanek do whisky, do kawy, ponoć nawet specjalnych szklanek do wody. Pan George wraz ze swoją firmą i jej pracownikami wierzą w to, że ich produkty przez specjalnie zaprojektowany kształt uwydatniają smak i bukiet podawanych napojów. Wielu koneserów wina stało się wynawcami filozofii producenta, a to jak wiadomo bardzo poprawia popył na jego produkty. Machina ruszyła i podczas przeprowadzanych degustacji win w Stanach Zjednoczonych i w Europie okazało się, że nikt nie ma wątpliwości, iż trunki spożywany z kosztownego, specjalnie zaprojektowanego naczynia dostarcza silniejszych wrażeń. Dopiero po jakimś czasie przeprowadzono wiarygodne badania, podwójnie ślepy test, który wykluczał możliwość, że któryś z ankietowanych rozpozna naczynie. 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 wina lepiej smakuje z drogich kieliszków dlatego że „ludzie wierzą, że tak powinno być”. Przytaczam tę opartą na faktach historię celowo, ponieważ uważam, że mimo iż w ostatnich latach zmieniło się dużo w sprawie naszego bałtyckiego bursztynu, cały czas nie pozwalamy mu uwolnić się od sztywnych, narzucanych 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 na przykład ktoś próbował odebrać nam nasze „złoto północy”? Wtedy 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, który lakonicznie pisząc o problemie Europy powiedział, że „odkryła wszystkie ziemie świata, ale nikt nigdy nie odkrył Europy”. Szukamy afrykańskich diamentów, polujemy na rzadkie minerały, jednak rodzimy bursztyn postrzegamy w kategoriach „standard”. Pozytywną zmianę wprowadzają młodzi projektanci, którzy zaczynają przełamywać bariery, nie obawiają się eksperymentować i korzystać z naturalnych zasobów lub lokalnych doświadczeń. Przykładem niech będzie projekt zastawy stołowej zainspirowanej kulturą kaszubską i połączonej z innowacyjnym tworzywem i przemysłową technologią. Zastawa składa się z elementów ceramicznych, które zostały wykonane w „Muzeum Ceramiki Kaszubskiej” rodziny Neclów, która od 10 pokoleń zajmuje się produkcją tradycyjnej ceramiki z gliny, do dziś posługując się garnieckim rzemiosłem i stosując wyłącznie naturalne materiały. Drugi z wykorzystanych materiałów, Corian, jest z kolei materiałem nowoczesnym, idealnie odpowiadającym wymaganiom współczesnej kuchni: jest antyseptyczny, jednorodny, elegancki, a do tego można go czyścić w zmywarce. Elementy z Corianu zostały wykonane z użyciem technologii CNC i termoforowania. Czegoś nie jest rekonstrukcją etnograficzną, lecz autorską interpretacją tradycyjnych, polskich akcesoriów stołowych. Byłoby wspaniale, gdyby w podobny sposób udało się „uwolnić” bursztyn, najpierw w warstwie ideologicznej, pozwalając mu zaprzężyć się z nowoczesnością, a później także w zakresie stylistyki. Doceniając tradycję bursztynu skorzystajmy z tego, że jest nasz - zmieśmy go w prawdziwy symbol nowoczesnego wizerunku. Mając taki skarb sami musimy w niego uwierzyć żeby móc go przedstawiać innym, w przeciwnym razie, w niedługim czasie może on ponownie stać się skamieniałością, którą podziwiać będziemy jedynie w muzealnej witrynie.

Marta Flisykowska

Amber and the Polish Cause

In his best-selling book, *All Marketers are Liars*, Seth Godin, market watcher and distinguished marketing specialist, quotes a certain anecdote. It tells of one George Riedel, who took over a tenth generation family business: glass manufacturing. The company made wine, whisky and coffee glasses, and, apparently even special water glasses. Together with his company and employees, Mr Riedel believes that, through their specially designed shape, their products highlight the taste and scent of the beverages that are served in them. Many wine connoisseurs have come to believe in the manufacturer's philosophy, which obviously very much raised the demand for his products. The promotional machine took off and wine tastings in the United States and Europe proved that no one had any doubts that wine sipped from these expensive, specially designed receptacles made a greater impression. It was only after some time that a rigorous reliable, double-blind test was made, which ruled out the possibility that any of those surveyed would recognise the receptacle. It turned out that the glass's shape had no influence on the taste of the wine. How do we defend the wine connoisseurs here? Seth Godin cites the point made by Daniel Zwerdling, the American investigative reporter and National Public Radio correspondent, who thinks that wine tastes better from expensive glasses because "people "believe that it should." I've quoted this real-life story on purpose, because I think that, even though a lot has changed in recent years concerning our Baltic amber, we still cannot break free from the stiff confines that have been forced upon us to become somewhat akin to the special wine glasses. Hoary and serious, amber has almost become a national complex. Perhaps we could use some kind of sporting rivalry here? What if, for instance, someone tried to take our Gold of the North away from us? Then we would start to fight for our treasure and prove how important it is, how much it means to us. Perhaps it might be that we exhibit a typically European affliction as put by Swiss critic and essayist Denis de Rougemont, who writing laconically about Europe's problem, said that it "discovered all the lands of the earth, but no one ever discovered Europe." We look for African diamonds, hunt for rare minerals, and yet we see our own amber as "standard." A positive change has been introduced by young designers who are beginning to break down the barriers, are not afraid to experiment or take advantage of the natural resources and local experience. Let me give you an example of the tableware design inspired by the Kashubian culture, combined with innovative materials and industrial technology. The tableware consists of ceramic elements made in the Kashubian Ceramics Museum owned by the Necl family, which has been making traditional pottery for 10 generations and is still using the old pottery techniques based exclusively on natural materials. The other material, Corian, is contemporary in turn, a material which is perfect for the needs of a modern kitchen: it is antiseptic, homogenous, elegant and can be cleaned in a dishwasher. The Corian components were made using CNC technology and thermofforming. All this is not an ethnographic reconstruction but an original interpretation of traditional Polish tableware. It would be wonderful if amber could be "set free" in a similar fashion: first, on the ideological level, to allow it to become friends with modernity, and then also in matters of style. In appreciating the tradition of amber, let us take advantage of the fact that it is our own. Let's change it into a real symbol of contemporary image. Having such a treasure, we need to believe in it first, in order to introduce it to others, otherwise it may soon become a fossil again, to be seen in museum displays only.

Marta Flisykowska





Marta Flisykowska
seria naczyń stołowych
ceramika, corian

Marta Flisykowska
collection of tableware
ceramics, corian

036



Marta Flisykowska
brzojki przeciwsłoneczne
tworzywa sztuczne, bursztyn

Marta Flisykowska
pince-niez (sunglasses)
plastic, amber

037

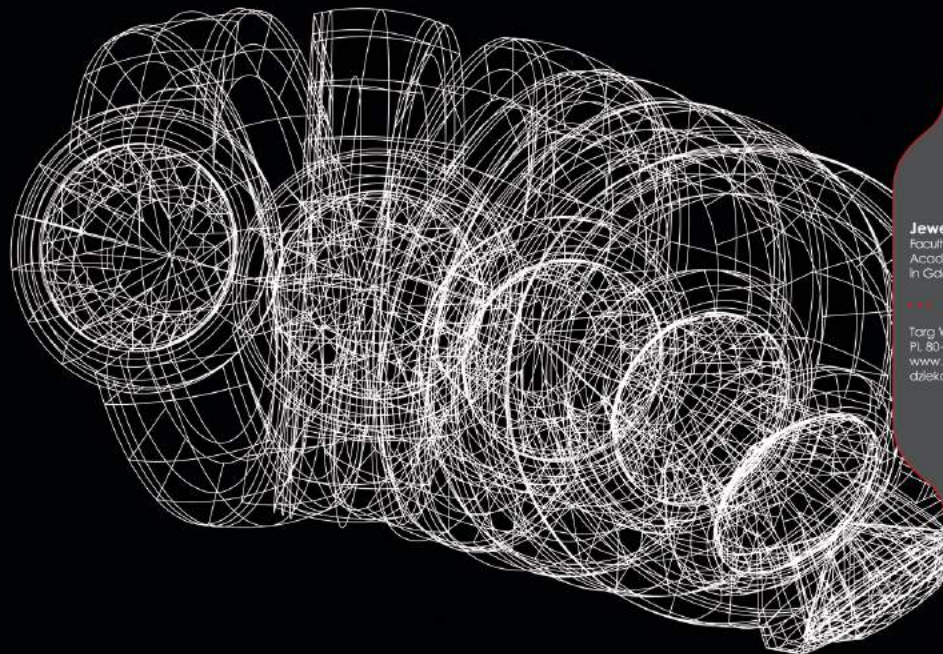
Punktem odniesienia w powołanej zaledwie dwa lata temu Pracowni Projektowania Biżuterii i Form Użytkowych na ASP w Gdańsku są współczesne sztuki stosowane, w których równoległe do aspektów systemowych, utylizacyjnych i funkcjonalnych uprawnione są także strategie eksperymentalne, unikatowe, konceptualne. W naszym polu aktywności staramy się zajmować realnie istniejącą, materialną, „analogową” rzeczywistością w ścisłym związku z tym co „TU i TERAZ”. Nie boimy się dwuznacznie interpretowanych określeń: „styling”, „life-style”, „fashion”, a nawet jesteśmy przekonani o tym, że nawyk nieustannego aktualizowania efemerycznych i wrażliwych na ciągłe zmiany trendów stylistycznych oraz umiejętność ich twórczego indywidualizowania jest najbardziej efektywnym narzędziem pracy współczesnego designera i źródłem jego przewagi konkurencyjnej. Celem zadań semestralnych jest nie tylko sam produkt, ale skojarzenia, reakcje i interakcje, jakie są z nim związane na styku nadawca – odbiorca, producent – konsument. Obszarem naszego bezpośredniego zainteresowania są przedmioty kształtujące kulturę materialną najbliższego otoczenia oraz rytuały związane z ich użytkowaniem. Efektem finalnym każdego zadania jest trójwymiarowy prototyp uwzględniający proces jego wdrożenia do limitowanej lub seryjnej produkcji, a ważnym elementem edukacji: współczesna technologia, szacunek dla materiału, perfekcja wykonania, dbałość o detale oraz rozpoznawalna, autorska stylistyka. Dużą wagę przywiązujemy do analiz marketingowych, rynkowych i socjologicznych oraz konieczności precyzyjnego określania docelowego adresata własnych działań twórczych i projektowych, nawet jeśli ich ewaluacją nie zawsze jest przedmiot pozwalający się zdyskontować w kategoriach komercyjnych. Ważnym narzędziem poznawczym jest metoda: trendhunting’u polegająca na kompleksowym systematyzowaniu i ciągłym aktualizowaniu statystyki gospodarczych, psychologii zachowań konsumenckich oraz współczesnych nauk humanistycznych, których właściwa interpretacja pozwala zrozumieć i operacyjnie wykorzystywać mechanizmy powstawania, rozprzestrzeniania się i ewolucji trendów stylistycznych – zarówno globalnych, jak i lokalnych. Ważnym wyróżnikiem Pracowni jest bezkompromisowa dbałość o estetykę rozwiązań przejawiająca się także w strategiach wizualizacji i dokumentacji działań – odwołujących się do aspektów raczej emocjonalnych, wizerunkowych i reklamowych niż techniczno-inwentaryzacyjnych. Do przekonania o rynkowej atrakcyjności proponowanego przez nas programu upoważnia nas również analiza struktury polskiej gospodarki, opartej w znacznej mierze o małe i średnie przedsiębiorstwa, ale także obserwacja globalnych trendów konsumenckich, w których coraz wyraźniej widać poszukiwania zindywidualizowanych rozwiązań funkcjonalnych i formalnych przy stale rosnącym znaczeniu nowych lub alternatywnych kanałów informacji i dystrybucji (np. Internet, concept store), pozwalających projektantom lub małym studiom projektowym skutecznie konkurować z produktami oferowanymi przez trans-globalne korporacje. W naszym przekonaniu tak silnie akcentowany aspekt intuicyjnej, subiektywnej kreacji i jednoznaczne pokrewieństwo proponowanej przez nas specyfiki procesu projektowania biżuterii z nurtem autorskiego designu nie wykluczają możliwości współpracy projektanta z przemysłem, a praktyka freelancer’a stanowić może cenne doświadczenie zarówno dla potencjalnych pracodawców, jak i samych absolwentów poszukujących zatrudnienia w strukturach korporacyjnych lub w interdyscyplinarnych zespołach projektowych. Liczymy, że aktywność naszych studentów i absolwentów przyczyni się również do budowania tożsamości bursztyńnictwa jako nowoczesnej i rozpoznawalnej marki, kojarzonej z Polską i Gdańskiem.

The points of reference used in the Jewellery and Functional Forms Design Studio, which was established at the Academy of Fine Arts in Gdańsk only two years ago, are the contemporary functional arts, where systemic, utilitarian and functional aspects are parallel to empowered, experimental, unique and conceptual strategies. In our work, we strive to handle the actually existing, material, “analogue” reality in close relationship with the “HERE AND NOW.” We are not afraid to ambiguously interpret the notions of: “styling,” “lifestyle,” “fashion,” and we are even convinced that the habit of ceaselessly updating ephemeral stylistic trends, which are sensitive to constant change, with the ability to creatively individualise them is the contemporary designer’s most effective tool and the source of their competitive edge. The aim of the students’ end-of-term works is not only the product itself, but the associations, reactions and interactions that go with it at the point between sender – addressee, manufacturer – consumer. We are directly interested in objects that determine the material culture of our immediate surroundings and the rituals related to their use. The final effect of every exercise is a three-dimensional prototype which includes the limited or serial production process, with the following as important elements of education: contemporary technology, respect for the material, perfection of execution, attention to detail and a recognisable, original style. We put great emphasis on the analysis of marketing, the market itself and the sociological dimension, coupled with the need to accurately determine the necessity of an accurately determined target for our creative and design projects, even if their evaluation is not always a piece which can be taken advantage of in commercial terms. The trendhunting method is an important research tool, as it covers comprehensively systematised and constantly updated economic statistics, the psychology of consumer behaviour and contemporary liberal arts, whose correct interpretation makes it possible to understand and operationally take advantage of the mechanism of the origin, expansion and evolution of stylistic trends – both globally and locally. One of the Studio’s important distinguishing features is its uncompromising concern for the aesthetic quality of the solutions, which is also manifested in the strategy to visualise and document the work – that refers to emotional, image-oriented and commercial aspects rather than to the domain of technology or stock taking. The conviction that our curriculum is market attractive also results from an analysis of the structure of the Polish economy, which is based largely on small and medium-size businesses, but also from the observation of global consumer trends, where we can see ever more clearly the search for individualised functional and formal solutions, coupled with the constantly growing significance of new or alternative channels of information and distribution (e.g. the Internet, concept stores), which make it possible for designers and small design studios to effectively compete with products offered by multinational corporations. We are convinced that the aspect of intuitive, subjective creation that we emphasise so strongly plus the clear relationship between the specifics of the jewellery designing process we endorse on the one hand and the trend of original design on the other do not preclude the possibility of the designer’s collaboration with the industry, while a freelancer’s practice can be a valuable experience for both potential employers and for graduates seeking employment in corporate structures or within interdisciplinary design teams. We hope that the resourcefulness of our students and graduates will also help to build the amber industry’s identity as a contemporary and recognisable brand associated with Poland and Gdańsk.

Projektowanie Biżuterii
Wydział Architektury i Wzornictwa
Akademia Sztuk Pięknych
w Gdańsku



Targ Węglowy 6
80-836 Gdańsk
www.asp.gda.pl
dziekana1.aiw@asp.gda.pl



Jewellery Design
Faculty of Architecture and Design
Academy of Fine Arts
in Gdańsk / Poland



Targ Węglowy 6
Pl. 80-836 Gdańsk
www.asp.gda.pl
dziekana1.aiw@asp.gda.pl



AMBERIF 2010
(Sieradz / PL, 18-13.09.2010)



Legnica Silver Festival 2010
(Legnica / PL, 21-22.05.2010)



London Design Festival 2010
(London / GB, 17-25.09.2010)



BASELWORLD 2010
(Basel / CH, 04-06.10.2010)



TENDENCE 2010
(Frankfurt / D, 27-31.08.2010)



Lodz Design Festival 2010
(Lodz / PL, 04-06.10.2010)



Salone Internazionale del Mobile 2010
(Milano / I, 14-19.04.2010)



Premiere Vision 2010
(Paris / F, 08-10.09.2010)



Vicenzaoro First 2011
(Vicenza / I, 15-20.01.2011)

- www.designboom.com
- www.designwz.com
- www.dezeen.com
- www.dexigner.com
- www.mocoloco.com
- www.contemporist.com
- www.core77.com
- www.designspotter.com
- www.stylepark.com
- www.stylesight.com
- www.wgsn.com
- www.wwd.com
- www.fashion.net
- www.trendstop.com
- www.iconique.com
- www.designscene.net
- www.trendhunter.com
- www.trendwatching.com
- www.coolhunting.com
- www.jalougallery.com
- www.fashionista.com
- www.fashiontrendsetter.com
- www.trendupdates.com
- www.likecool.com
- www.goldinspirations.com
- www.klimt02.net



MACRO
TRENDS
2011+

044



RE:interpretations
story telling
inspired by nature
city guide
artvertising



RE:interpretations

Pavilion Polski podczas
Wystawy Światowej EXPO 2010
w Szanghaju / inspiracja
formą ludowej wytnięcia

The Polish Pavilion
at the World's Fair Expo 2010
in Shanghai, inspired by
a folk art paper cutting

🌀 myśl zasady „najbardziej lubię filmy, które już widziałem” bezpiecznie czujemy się w eklektycznym otoczeniu wizualnych cytatów, zaczerpniętych z historii kultury materialnej naszego najbliższego otoczenia. Ważnym punktem odniesienia dla projektantów stała się tendencja powrotu do stylistycznych źródeł, inspiracja lokalnością oraz tradycyjnymi motywami ikonograficznymi z określonego regionu. Sztuka ludowa nie tylko przestała być synonimem obciachu, ale stała się chętnie cytowanym i modnym wyróżnikiem. Hip-hopowa swoboda pobierania próbek i miksowania często obcych sobie fragmentów w nową całość dotyczy nie tylko ornamentyki, ale także eksperymentalnych połączeń tworzyw i materiałów – naturalnych + syntetycznych, łączenia technologii – rzemieślniczych + cyfrowych, deformowania wizerunku lub ingerowania w tradycyjną funkcję przedmiotów użytkowych. Trend RE: - powtórnego użycia i przekształcenia odnosi się do wszystkich aspektów twórczości, a jego przejawem są nie tylko kolekcje biżuterii, mebli lub ceramiki wielu renomowanych firm i designerów, ale także nowe modele starych, kulturowych samochodów (np. Mini Cooper), nowe covery starych szlagierów (np. Black Eyed Peas), nieustannie aktualizowany restyling rynkowych i marketingowych hitów (np. „iPod Nano” szóstej generacji). Flamandzka koronka, weneckie szkło, ceramika z Delft zdobyły sobie powtórnie prawo obywatelstwa w mainstreamie współczesnego designu. Projektanci bez kompleksów i skrępowań odwołują się do klasyki wzornictwa lub historycznych kanonów sztuki zdobniczej jednak zawsze w uwspółcześnionej wersji. Najwyższy czas na remake gdańskiego bursztyńnictwa!

🌀 In keeping with the rule that “my favourite movies are the one I’ve seen before,” we feel safe in an eclectic environment of visual citation taken from the history of our immediate environment’s material culture. The trend to go back to stylistic roots, local inspiration and traditional iconographic motifs from a specific region have all become important points of reference for designers. Folk art has not only ceased to be an embarrassment but has become a readily quoted and fashionable characteristic. The hip-hop ease of sampling and mixing of often disparate fragments into a new whole concerns not only ornamentation but also experimental combinations of materials: natural + synthetic, combining techniques: handcraft + digital, deforming the image or interfering in the traditional purpose of functional objects. The RE: trend of reuse and remaking pertains to all aspects of creativity and can be seen not only in jewellery, furniture or ceramics collections from many celebrated companies and designers, but also in new models of old, cult cars (e.g. the Mini Cooper), new cover versions of old hits (e.g. Black Eyed Peas), constantly updated restyling of popular marketing hits (e.g. the sixth generation iPod Nano), Flemish lace, Venetian glass and Delftware have been re-accepted in the mainstream of contemporary design. Designers have no inhibitions or scruples to refer to classic design or historic canons of ornamental art. Always, however, in an updated version. It’s high time for a remake of the Gdańsk amber industry!



Piramida
(archetyp: ~2530 p.n.e.)
Giza / Egypt

Pyramid
(archetyp: ~2530 B.C.)
Gizah / Egypt



Piramida 2.0
(redesign: 1989)
Louvre / Paris

Pyramid 2.0
(redesign: 1989)
Louvre / Paris

Jerozolima. Ściana Płaczu
jedno z najbardziej metafizycznych
i tradycyjalistycznych miejsc
na świecie (do którego
niekoniecznie pasują plastikowe
krzesła ogrodowe)

Jerusalem. The Wailing Wall
one of the most metaphysical
and traditionalist places on Earth
(with plastic garden chairs that
do not really do it any favours)



**Ronan | Erwan
Bouroullec dla Vitra**
krzesło ogrodowe - kolejny
pierwotwór popularnego
produktu (tym razem w wersji
„premium”)

**Ronan and Erwan
Bouroullec dla Vitra**
garden chair - another
prototype of a popular
product (this time in
a „premium” version)

Maarten Baas dla Moooi
fotel z serii „Smoke”, oryginalna
konstrukcja mebla - nadpalona,
laminowana żywicą oraz
tapicerowana

Maarten Baas for Moooi
chair from the „Smoke” series,
the furniture’s original body
has been partially burnt,
laminated with resin and
upholstered



Q52



**Jaime Hayon dla BD
Barcelona Design**
sofa Double Poltrona z
unikatowej kolekcji Showtime,
tworzywo sztuczne, skóra

**Jaime Hayon for BD
Barcelona Design**
sofa Double Poltrona from the
unique collection Showtime,
plastic, leather

Q53

Jaime Hayon
dla: Baccarat
kolekcja: Crystal Candy

Jaime Hayon
for: Baccarat
Crystal Candy Set



Pieke Bergmans
„Chanel No. 5 Infected”
flokony, szkło

Pieke Bergmans
„Chanel No. 5 Infected”
parfume bottles, glass

Marcel Wanders
„One Minute Delft Blue”
unikatowa kolekcja ręcznie
malowanej porcelany

Marcel Wanders
„One Minute Delft Blue”
the unique collection
of hand painted porcelain



przystanek PKS
pod Włocławkiem - inny
przykład stylistycznej
reinterpretacji sztuki
ludowej

coach stop
near Włocławek / PL
- another example of a stylistic
reinterpretation of folk art

Marcel Wanders
prywatna rezydencja
w Amsterdamie

Marcel Wanders
private residence
in Amsterdam



Agnolo Bronzino
„Portrait Eleanor of Toledo”
mannerystyczny przykład
naddekoracyjności, w którym
design „opakowania”
doskonale konkuruje
z estetyką zawartości

Agnolo Bronzino
„Portrait Eleanor of Toledo”
mannerist example of
hyperornamentation, where
the design of „packaging”
perfectly competes with
the content.

termiczny generator kaszubskich ornamentów (zawsze to szybsze niż hałlowanie) - projekt Agaty Krawczyk - Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

the thermal generator of Kashubian ornaments (sure beats needework for speed) - design by Agata Krawczyk, Gdańsk Academy of Fine Arts



łuczek kuchenny - autorska wersja pospolitego przedmiotu projekt Anny Dul - Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

kitchen mallet - an author's version of a common object design by Anna Dul, Gdańsk Academy of Fine Arts

Marcel Wanders
aka **Holland Electro**
zestaw akcesoriów audio
„Pandora” - głośniki „Merlin” -
bezpilotowy nadajnik
dźwięku USB

Marcel Wanders
for **Holland Electro**
a set of audio accessories
„Pandora” - speakers „Merlin” -
wireless sound transmitter USB



podwójnie funkcjonalny
pierścionek, projekt cyfrowy
Daniela Januszewskiego
Akademia Sztuk Pięknych
w Gdańsku

a „double functional” ring
digital design by Daniel
Januszewski, Academy
of Fine Arts, Gdańsk

Jakub Żelgowski
krata z bramy w pekińskim
Zakazanym Mieście,
„zacytowana” w broszce
ze srebra

Jakub Żelgowski
gratina from a gate at
Beijing's Forbidden City,
„cited” in a silver brooch



Carla Nuis
naszyjnik, srebro - kwasoryt
[wzór krzewu granatu
z XV-wiecznego włoskiego,
aksamitnego jedwabiu]

Carla Nuis
necklace, silver - etching
[pomegranate pattern
of XVth century Italian silk
velvet]

Patrik Muff
dla **Nymphenburg**
fragment kolekcji biżuterii
odwołującej się do ikonografii
gotyku, porcelana, srebro

Patrik Muff
for **Nymphenburg**
fragment of a jewellery
collection which refers
to Gothic iconography
porcelain, silver



Firma **Design & Style**
naszyjnik
bursztyn grawerowany
(wyk.: Andrzej Szczepaniak)

Design & Style Company
necklace
engraved amber
(made by Andrzej Szczepaniak)



Inclusion in Baltic Amber - *Salicidae* 2.5 mm
Anders Leth Damgaard (www.amber-inclusions.dk)

RE:interpretations

vintage
restyling
ornament
style eclecticism
historical inspirations
baroque reminescence
deco nostalgia
return to the past
dark ages flashback
transmutation
neotribal tatoo
folk art



Renata Korpas
naszynek „Widmo”
bursztyn, srebro

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Renata Korpas
necklace „Ghost”
amber, silver

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



070



Małgorzata Szewczyk
pierścionek
zrobiony z bursztynu

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Małgorzata Szewczyk
ring
gold-plated silver, amber

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

071

Karolina Kulesza
pierścionek „Sarkofag”
burzyna, pierścionek (ready made)
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦
Karolina Kulesza
ring „Sarcophagus”
amber, silver ring (ready made)
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Krzysia Staniszevska
pierścionek „Emerald Inclusion”
burzyna, srebro, cyrkonia
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦
Krzysia Staniszevska
ring „Emerald Inclusion”
amber, silver, cubic zirconia
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Natasza Grześkiewicz
pedałonek „Brylant”
bursztyn, srebro, guma
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Natasza Grześkiewicz
ring „Brilliant cut”
ambry, srebro, gumka
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Monika Reptowska
bransoleta „Gorseł”
bursztyn, srebro, jedwab
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Monika Reptowska
bransolet „Gorseł”
ambry, srebro, cotton
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Krzysia Staniszewska
system jednorozowych
pierścieniów
tworzywa sztuczne, bursztyn
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Krzysia Staniszewska
disposable rings system
plastic, amber
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk




076



Bogdan Dowłaszewicz
„Transformer 3 in 1” - wisiorek
pierścienek, bransoleta
bursztyn, srebro
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Bogdan Dowłaszewicz
„Transformer 3 in 1” - pendant
ring, bracelet
bursztyn, srebro
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

077



Renata Korpas
naszylnik
bawełna, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Renata Korpas
necklace
cotton, amber

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

078



Agata Krawczyk
bransoleta
bawełna, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Agata Krawczyk
bransolet
cotton, amber

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

079



story telling

cooperation//STANDARD

Laura Prager, Ingrid Römisch
Tobias Schöler, Moritz Wallner
© 2007 - winning
Grand Prix of the International
Jewelry Competition „AURA“
Lugano, 2010

cooperation//STANDARD

Laura Prager, Ingrid Römisch
Tobias Schöler, Moritz Wallner
© 2007 - winning
Grand Prix of the International
Jewelry Competition „AURA“
Lugano, 2010

Struzmem jest twierdzenie o zanikaniu umiejętności prowadzenia rozmów oraz potrzebie bezpośrednich kontaktów interpersonalnych. Komunikujemy się ze sobą przy pomocy krótkich wiadomości tekstowych, symboli, znaków, wizualnej ikonosfery emotikonu. Także biżuteria stała się medium informacji, a rynkowy i wizerunkowy sukces takich przedsięwzięć marketingowych jak PANDORA może być przekonującą ilustracją naszej nostalgii za dialogiem, poszukiwaniem pretekstu do rozmowy - od dyskretnego szeptu po egocentryczną ostentację. Idea popularnych „charms'ów” jest odzwierciedleniem szerszego nurtu rozwoju rynku konsumenckiego, określanego często jako „support economy” (ekonomia wsparcia), w którym projektant staje się nie tyle pomysłodawcą skończonego produktu, ale raczej doradcą w procesie aranżowania ostatecznego efektu przez samego użytkownika. Konwencja „do it yourself!” lub w polskiej wersji: „tworzyć każdy może” akceptuje brak reguł, usprawiedliwia subiektywizm, rehabilituje stylistykę dyskretnego kiczu i biedermeierowski sentymentalizm. Trend Story Telling jednoznacznie odwołuje się do kultury popularnej i nurtu „fashion” - kajarzonego często z biżuterią sztuczną. Jego znakiem rozpoznawczym jest zamierzona losowość wszelkich możliwych kombinacji znaków, zaczerpniętych z symboliki pop-kulturowej, bajkowej, komiksowej, etnicznej lub mitologicznej. W warstwie semantycznej tak samo uprawnione stają się zaangażowane deklaracje polityczne lub społeczne, jak i demonstracyjnie manifestowany hedonizm. Biżuteria znowu staje się osobistym talizmanem, tak indywidualnym, jak jej użytkownik.

It would be cliché to say that the skill and need to converse and to have direct interpersonal contact is fading. We communicate with each other using short text messages, symbols, signs and the visual iconosphere of the emoticon. Jewellery has also become an information medium, while the market and imaging success of such marketing projects as PANDORA can be a convincing illustration of our nostalgia for dialogue, looking for reasons to have a conversation: from a discreet whisper to egocentric ostentation. The idea of popular charms is a reflection of a broader trend in the development of the consumer market, often dubbed as “support economy,” where the designer becomes not so much the originator of a finished product, but rather a consultant in the process of arranging the final effect by the user themselves. The Do It Yourself! Convention accepts a lack of rules, justifies subjectivism, rehabilitates the style of discreet kitsch and Biedermeier sentimentalism. The Story Telling trend clearly refers to pop culture and the “fashion” trend, often associated with imitation jewellery. For its hallmark it has an intended randomness of possible combinations of symbols taken from pop-culture, fairy tale, comic-book, ethnic and mythological symbolism. In the semantic aspect, involved political and social statements and ostentatiously manifested hedonism have become equally justified. Jewellery is again becoming a personal talisman, just as individual as its wearer.



Marcel Wanders
dla **CAPPELLINI**
fotel „Tulip Chair”

Marcel Wanders
for **CAPPELLINI**
„Tulip Chair”



082



Fabio Novembre
dla **DRIADE**
fotel „Nemo”

Fabio Novembre
for **DRIADE**
armchair „Nemo”

083

Dr. Martens
marka kiedyś kojarzona z
wizerunkiem **punk** odwołuje się
dzisiaj do wszechobecnych
ikon pop-kultury

Dr. Martens
a brand once associated
with the **punk** image; today
it refers to ubiquitous
pop-culture icons



084



Jaime Hayon
dla **CAMPER**
buty

Jaime Hayon
for **CAMPER**
shoes

085

Gijs Bakker

„Poszukiwacz złota” - obiekt powstał podczas warsztatów złotniczych w Legnicy (VII 2010) jako ilustracja legend związanych z górnictwem miedzi odpady z Huty Głogów 1200 m głębokości, poliester, złoto 99,99%

Gijs Bakker

„Gold Digger” - the object was made during the goldsmithing workshop in Legnica (VII 2010) as an illustration of the legends associated with copper mining waste of Głogów Smeltery 1200 m deep, polyester, gold 99,99%



Obcy wśród zwierząt
rzeźba z bursztynu
Agnieszka Maksymiuk
Akademia Sztuk Pięknych
w Gdańsku

Alien among the animals
amber sculpture
Agnieszka Maksymiuk
Academy of Fine Arts
in Gdańsk



Erdem Selek
komplet do kawy
(design to coś znacznie więcej
niż tylko funkcjonalność)

Erdem Selek
coffee service
(design is more than just
functionality)



ATYPTYK
mydło

ATYPTYK
soap

Claudia Milč
lustferko

Claudia Milč
minor



TJEP
charm: „Heart Break“
porcelano, stal

TJEP
charm: „Heart Break“
porcelain, steel

Jan Wiszniewski
wisiorek „Lourko”
srebro, kamienie syntetyczne

Jan Wiszniewski
pendant „Congratulatory letter”
silver, synthetic stones



Karl Fritsch
dwa pierścionki z kolekcji:
„Scenes from the Munich
Diamond Disaster”
srebro, kamienie syntetyczne

Karl Fritsch
dwa pierścionki z kolekcji:
„Scenes from the Munich
Diamond Disaster”
srebro, kamienie syntetyczne

Tord Boontje
dla Artecnic
lamps z kolekcji „Future Flora”

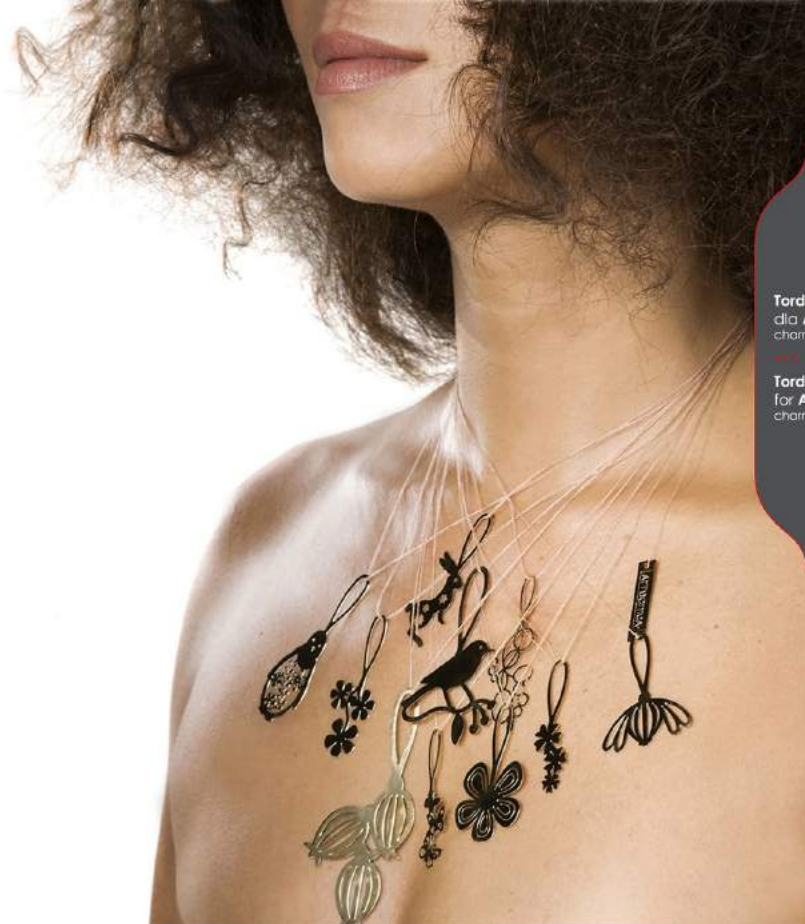
Tord Boontje
for Artecnic
lamps collection „Future Flora”



094

Tord Boontje
dla Artecnic
charmsy, złoto

Tord Boontje
for Artecnic
charms, gold



095

TJEP
brosza „Love Heart”
stal złociana



TJEP
brooch „Love Heart”
stainless steel, gold plated



ART 7
naszyjnik z kolekcji
„Heartseven”
bursztyn, srebro, cyrkonie

ART 7
necklace from collection
„Heartseven”
amber, silver, cubic zirconia



Kamea Prenatana, srebro
obiekt wykonany w technologii
rapid prototyping wg obrazu
płodu z ultrasonografu
design: Agnieszka Maksymiuk
Akademia Sztuk Pięknych
w Gdańsku

Prenatal Cameo, silver
piece made with rapid
prototyping according to
an image of a fetus from
an ultrasound scanner
design: Agnieszka Maksymiuk
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Barbara i Andrzej Bielak
obrączki „Zebro Adama”
złoto

Barbara and Andrzej Bielak
wedding rings „Adam's Rib”
gold



Inclusion in Baltic Amber - *Curculionidae* 7 mm
© Anders Letfi Damgaard (www.amber-inclusions.dk)

story telling

- talisman & amulet
- lucky symbols
- charms collection
- short message jewelry
- form follows meaning
- jazzy cartoons
- street art
- blogging
- kawaii
- kidults generation
- hypnotic kitch
- pop-archetypes



Karolina Kulesza
wisorek „Zamiast szalki”
burztyń, tkanina (ready made)

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Karolina Kulesza
pendant „Instead of scarf”
Lechia Gdańsk FC
amber, felt (ready made)

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Alina Filmonuk-Pilecka
wisorek „Dwa Niedźwiedzie”
burztyń, tworzywo sztuczne
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Alina Filmonuk-Pilecka
pendants „Two Bears”
amber, plastic

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Karolina Kulesza
pierścionek „Stand-by”
bursztyn, srebro
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Karolina Kulesza
ring „Stand-by”
amber, silver
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Restart

Agata Krawczyk
pierścionek „Cygla”
srebro, bursztyn
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Agata Krawczyk
ring „Trigger”
silver, amber
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Alina Filimoniuk-Pilecka
naszyjnik „Portret Rodzinny”
burszyna, srebro, wydruk
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Alina Filimoniuk-Pilecka
pendant „Family Portrait”
amber, silver, print
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Monika Reptowska
wisorek „♡”
burszyna, bawełna
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Monika Reptowska
pendant „♡”
amber, cotton
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Krzysia Staniszweska
obiekt
srebro, bursztyń
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Krzysia Staniszweska
object
silver, amber
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



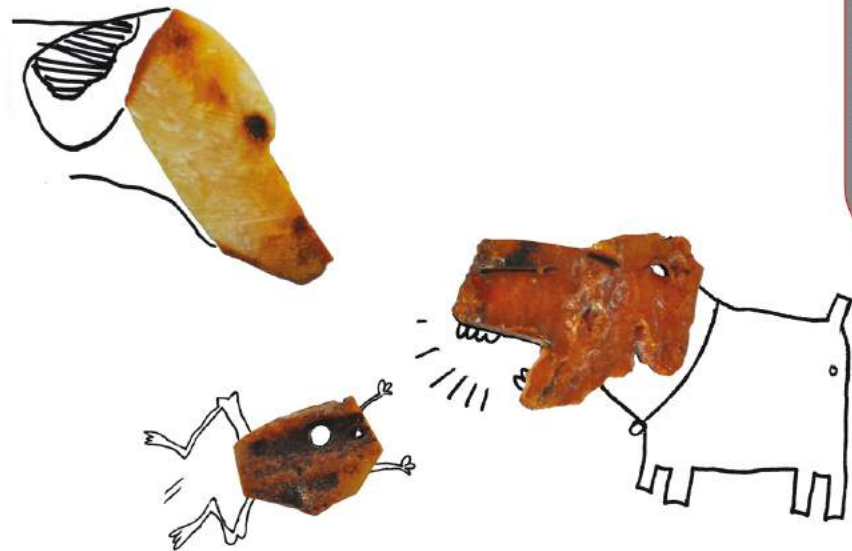
Natasza Grześkiewicz
bransoleta „Chamsi”
bursztyń, silikon (CAD/CAM)
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Natasza Grześkiewicz
bransolet „Chamsi”
amber, silicone (CAD/CAM)
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Krzysia Staniszevska
pierścieni
bursztyn, srebro
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Krzysia Staniszevska
rings
amber, silver
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Agata Krawczyk
collage
bursztyn, rysunek
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Agata Krawczyk
collage
amber, drawing
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



inspired by nature

Obtędnym outsourcing'u i ciągłego "obniżania kosztów" coraz częściej skłania konsumentów do zrewidowania tego kierunku rozwoju ekonomii. Mamy do tego skuteczne narzędzie w postaci decyzji na co wydać pieniądze dokonując codziennych zakupów. Świadomość ekologiczna skłania nas do zwracania uwagi na to co jemy (naturalne produkty bez zawartości chemicznych konserwantów), w co się ubieramy (tkaniny produkowane bez dodatków syntetycznych składników i degradujących środowisko procesów), w jakim otoczeniu mieszkamy (domy budowane w energooszczędnych technologiach), jakich kosmetyków używamy (nieetestowanych na zwierzętach) wreszcie jakie produkty kupujemy (wytworzone przez miejscowy przemysł lub lokalnych rzemieślników). Urządzając mieszkania będziemy wybierać drewno, kamień i wetnę zamiast ich plastikowych substytutów, a dokonując wyboru biżuterii zwrócimy uwagę na etyczny aspekt (żadnych „krwawych diamentów” dzięki którym finansowane są konflikty). Trend Inspired by nature nie odnosi się tylko do mody na ekologię, jest przejawem dojrzałych postaw obywatelskich, a „sustainable design” to nurt wzornictwa w którym zwraca się uwagę na oszczędzanie energii i wszystkich możliwych zasobów, recykling materiałów, docenia się rzemiosło, ręczne wykonanie, manualne umiejętności. Filozofię życia w zgodzie z naturalnym rytmem, poszanowaniem lokalnej kultury i sprzeciwem wobec jej ujednolicania idealnie odzwierciedla zapoczątkowany we Włoszech ruch Cittaslow, zmierzający do zachowania dziedzictwa lokalnych społeczności. Idealny background dla bursztynu.

The madness of outsourcing and constant cost-cutting is increasingly often getting consumers to revise this direction of economic development. We have an effective tool to this end in the form of deciding what to spend our money on during our everyday shopping. Environmental awareness has made us stop to note what we eat (organic products without chemical preservatives), what we wear (fabrics made without synthetic materials or environmentally adverse manufacturing processes), what environment we live in (houses with energy-saving technologies), what cosmetics we use (not tested on animals) and, last but not least, what products we buy (made by local industry or local craftspeople). When we furnish our homes we chose wood, stone and wool instead of their plastic substitutes and when we chose our jewellery we consider their ethical aspect (no "blood diamonds" which are used to finance conflict). The Inspired by nature trend not only refers to the fashion for ecology, but is also a symptom of a mature civic attitude, while "sustainable design" is a design trend which puts a premium on the saving of energy and all possible resources, on the recycling of materials, where craftsmanship is appreciated, as is handicraft and manual skills. The philosophy of life in tune with the natural rhythm, with respect for the local culture and opposition to its uniformisation, is perfectly illustrated by the Cittaslow movement, which began in Italy and seeks to preserve the heritage of local communities. An ideal background for amber.

architektura skonstruowana
przez naturę - rafa koralowa
Morze Czerwone

044

architecture constructed
by nature - underwater coral
reef, Red Sea



Tekst ostrzeżenia na lusterku
samochodowym brzmi:
„Obiekty w lusterku są bliżej
niż to się wydaje” - teraz
także jako źródło inspiracji
dla projektantów, masyw
górski Red Rocks w Nevadzie

045

The warning on a car's
wing-view mirror that reads
„Objects in mirror are closer
than they appear” - is now
also a source of inspiration
for designers, the Red Rocks
mountain range in Nevada

Tokujiin Yoshioka
Swarovski Crystal Palace
Mediolan 2010
żyrandol „Stellar”

Tokujiin Yoshioka
Swarovski Crystal Palace
Milan 2010
chandelier „Stellar”



Tokujiin Yoshioka
Swarovski Crystal Palace
Mediolan 2010
kula wyhodowana z naturalnego kwarcu - punktem wyjścia do realizacji obiektu były prace zaprezentowane w 2006r. w Japonii podczas wystawy „Second Nature”

Tokujiin Yoshioka
Swarovski Crystal Palace
Milan 2010
sphere grown out of natural quartz - the point of departure for this piece was the earlier work showcased in 2006 at the „Second Nature” exhibition in Japan

Tomas Libertiny
„Miodowy wazon”
wosk pszczeli

Tomas Libertiny
„The Honeycomb Vase”
beeswax



Studio Formafantasma
Instalacja „Autarchia”
Łódź Design Festival 2010
kolekcja produktów
wykonanych z biomateriałów

Studio Formafantasma
Instalacja „Autarchia”
Łódź Design Festival 2010
collection of products made
from bio-materials

Jae Hyo Lee
szezlong
drewno sosnowe

Jae Hyo Lee
chaise longue
pine wood



Katharina Mischer
Thomas Traxler
obiekł z serii „The Idea of the Tree”
siedzisko wykonane w ciągu
jednego dnia przez maszynę
napędzaną energią słoneczną
bawełna, klej, żywica

Katharina Mischer
Thomas Traxler
„The Idea of the Tree”
sideboard made over a single
day by a machine which runs
on solar power
recycled cotton, glue, resin

Gisbert Stach
perłowy naszyjnik dla drzewa
syntetyczne perły, stalowa
linka, jesion 2004-2009

Gisbert Stach
pearl necklace for a tree
synthetic pearls, steel string
ash tree 2004-2009



Kirsten Bak
pierścieni
drewno, tworzywo sztuczne

Kirsten Bak
rings
wood, plastic

Co projektują studenci kiedy się nudzą? Instrument muzyczny zrobiony z długopisu i bambusa projekt Kamil Nowiński Politechnika Koszalińska

What do students design when they get bored? A musical instrument made from a pen and bamboo design by Kamil Nowiński University of Technology, Koszalin



Sławomir Fijałkowski
siekiera
drewno, kamień

Sławomir Fijałkowski
axe
wood, stone

Fabrizio Tridenti
pierścionek
lakierowany złom brązu

Fabrizio Tridenti
ring - bronze scrap melting,
acrylic enamel



Arata Fuchi
pierścionek „Magiczny grzyb”
srebro, złoto

Arata Fuchi
ring „Magic mushroom”
silver, gold

Projekty zrealizowane w ramach pracy dyplomowej na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku nt. „Kreatywne zastosowanie technologii rapid prototyping”. Zaprojektowane cyfrowo formy białek, nawiązujące do organicznych struktur pokazały, że komputer nie musi się kojarzyć ze schematyczną inżynierią.
Projekt: Agnieszka Maksymuk polamid utwardzony laserowo

Designs delivered as part of the graduation work at the Academy of Fine Arts in Gdańsk on the topic of Creative Use of Rapid Prototyping Technology. The digitally designed jewelry pieces inspired by organic structures show that a computer does not have to be associated with run-of-the-mill engineering.
Design: Agnieszka Maksymuk polyamide (selective laser sintering)



Janis Jakobson
pierścienek, bursztyn

Janis Jakobson
ring, amber

Paulina Binek
naszyjnik, pierścionek
bursztyń, filc

Paulina Binek
necklace, ring
amber, felt



Danuta Burczik-Kruczkowska
Część kolekcji eksponująca
surowy charakter bursztyń,
zachowujący jego naturalne
właściwości

Danuta Burczik-Kruczkowska
Part of the collection which
shows amber's rough features,
with its natural properties intact

S&A
wisłorek
bursztyn, srebro
ziemia skórzana

S&A
pendant
amber, silver
leather strap



ART 7
wisłorek
bursztyn, srebro

ART 7
necklace
amber, silver





inclusion in Baltic Amber - *Cerapachyinae, Platythyrea* 4,5 mm
Anders Leth Damgaard (www.amber-inclusions.dk)

inspired by nature

hand made
traditional crafts
sustainable design
organic and raw
non finito
natural inclusions
bionical allegory
earth colors
arte povera
materia prima
slow-work philosophy
be eco!



Renata Korpas
bransoleta
bursztyn, żywica

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Renata Korpas
bracelet
ambér, resin
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Natasza Grześkiewicz
naszyjnik
bursztyn, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

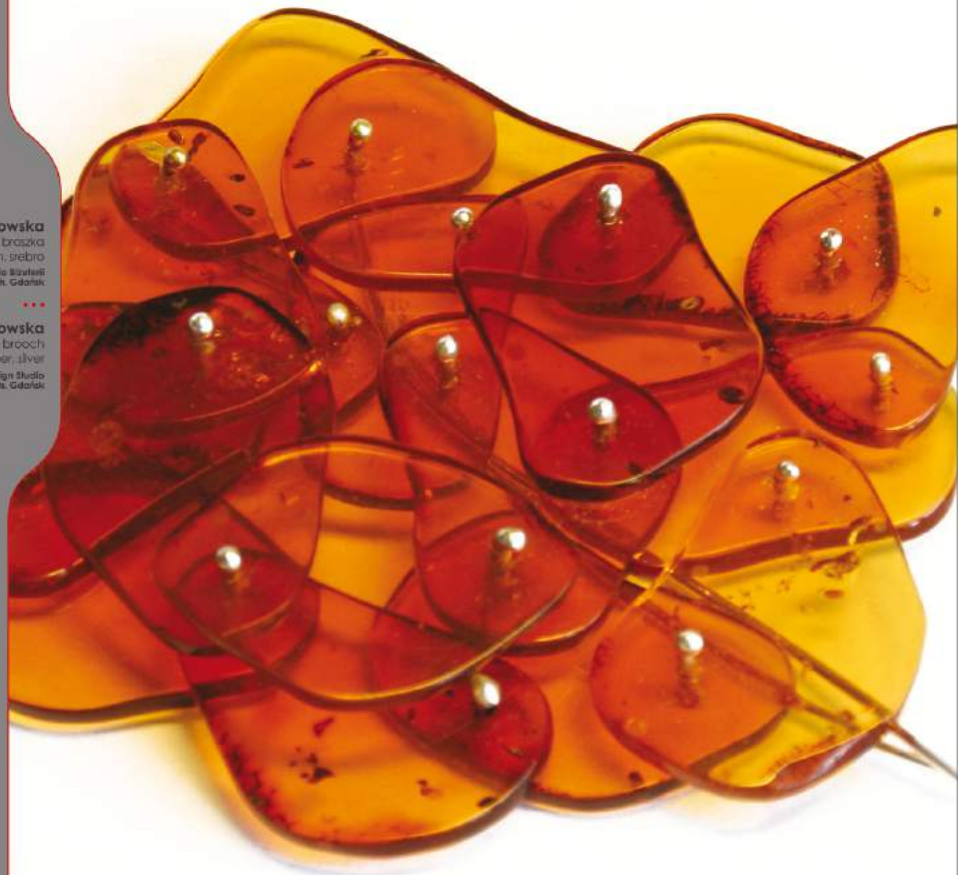
♦ ♦ ♦

Natasza Grześkiewicz
necklace
ambér, wól
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Monika Reptowska
braszka
burzdyn, srebro
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦
Monika Reptowska
brooch
ambur, srebro
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Krzysia Staniszevska
srebra wisiorów
burzdyn grawerowany
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦
Krzysia Staniszevska
pendants
engraved amber
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Aleksandra Hamadyk
pierścienki
burztyln, bawełna
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Aleksandra Hamadyk
pierścienki
ambur, cotton
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Agata Krawczyk
pierścienek
burztyln, srebro
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Agata Krawczyk
ring
ambur, silver
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Agata Krawczyk
pięciopalcik „Muchomor”
bursztyn, silikon (CAD/CAM)
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Agata Krawczyk
rings „Toadstools”
amber, silicone (CAD/CAM)
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Krzysia Staniszevska
pięciopalcik
bursztyn, żywica
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Krzysia Staniszevska
rings
amber, resin
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Natasza Grześkiewicz
kolczyki
burzdyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Natasza Grześkiewicz
earrings
amber

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Bogdan Dowłaszewicz
pierścionek „Tyrannosaurus”
burzdyn, srebro

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Bogdan Dowłaszewicz
pierścionek „Tyrannosaurus”
amber, srebro

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



city guide

Śestaw akcesoriów koniecznych do przetrwania w wielkomiejskiej dżungli wyznacza granice trendu City Guide. Nasze uzależnienie od wszechobecnych urządzeń cyfrowych i towarzyszących im gadżetów stworzyło nową przestrzeń aktywności dla projektantów. Tuning przedmiotów codziennego użytku, kultowe logo, modny kolor, kształt lub ornament stają się częstszym pretekstem do dokonania zakupu określonego produktu niż jego parametry użytkowe. Stylistyka samochodów, sprzętu sportowego, elektroniki użytkowej zaczyna wyznaczać kierunek ewolucji wzornictwa w stopniu nie mniejszym niż moda odzieżowa. Producenci i projektanci widzą w nas potencjalnych „gadget victims” i tylko od naszego wycucia stylu i elegancji zależy będzie w jakim stopniu zachowamy odporność na wszechogarniającą logomanie. Każdego dnia toczymy grę o zachowanie własnej tożsamości i prawa do indywidualizmu ze specami od branding'u międzynarodowych koncernów i sieci sprzedaży. Codziennie obserwujemy i jesteśmy obserwowani, nieustannie poruszamy się pomiędzy potrzebą akceptacji, a dążeniem do wyróżnienia się z tłumu. Geometria, neomodernizm, sportowy look stały się nowym standardem stylu życia i wyznacznikiem konwencji w obchodzeniu się z otaczającymi nas przedmiotami, których codziennie zmuszeni jesteśmy używać. Nawet minimalna ingerencja w ich fabryczny wizerunek może stać się naszym znakiem rozpoznawczym, deklaracją niezależności, sygnaturą autonomii.

The set of accessories necessary to survive in the urban jungle sets the limits for the City Guide trend. Our dependence on omnipresent digital devices and the gadgets that go with them has opened a new space of activity for designers. The tuning of objects of everyday use, cult logos, fashionable colour, shape or ornament are becoming an increasingly frequent reason for purchasing a product than its functional parameters. The style of cars, sports equipment and electronics is beginning to determine the direction in which their design evolves to a degree no less smaller than in clothing fashion. Manufacturers and designers see us as potential "gadget victims," while the degree to which we remain resistant to the overwhelming logo-mania depends solely on our feel for style and chic. Every day, we play a game with the branding specialists from multi-national concerns and retail chains in order to maintain our own identity and right to individualism. Every day, we do the watching and are watched, we ceaselessly move between the need for acceptance and the yearning to stand out of the crowd. Geometry, neomodernism, the sporting look have become a new lifestyle standard and a determinant of convention in the attitude towards the objects that surround us and which we need to use every day. Even slight interference in their manufactured image can become our hallmark, a declaration of independence, a signature of autonomy.

TOYOTA concept-car
studyjna wersja produktu,
który być może nigdy nie
wejdzie do seryjnej produkcji,
jednak pomaga wyznaczyć
projektantom i stylistom
nowe kierunki ewolucji

TOYOTA concept-car
study version of a product
which might never be
mass-produced, but helps
designers and stylists set
new directions for evolution.



Concept-shoe
eksperymentalny projekt butów
Agata Krawczyk
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Concept-shoe
experimental design by
Agata Krawczyk
Academy of Fine Arts, Gdańsk

mono
projekt Ralph Krämer
dziadek do orzechów

mono
design Ralph Krämer
walnut opener



Philippe Starck
dla **Kartell**
sofa „Magic Hole”
Saloni 2010, Mediolan

Philippe Starck
for **Kartell**
sofa „Magic Hole”
Saloni 2010, Milan

Marmorin
umywalka „Sirona”
projekt: P. Wehniak, A. Chudecka

Marmorin
sinek „Sirona”
design: P. Wehniak, A. Chudecka



Arek Wolski
bransoleta, stal

Arek Wolski
bransoleta, stainless steel

VICTORINOX

Pen-drive – kolejne narzędzie niezbędne do codziennego survivalu. Kolekcja szwajcarskich scyzoryków

VICTORINOX

Pen-drive – yet another device necessary for our daily survival collection of Swiss knives



Châtelaine, XVIII w.

Nadfunkcjonalność produktów nie jest wyłącznie cechą współczesności
Victoria & Albert Museum, Londyn

Châtelaine, 18th century

The over-functionality of products is not just a contemporary issue
Victoria & Albert Museum, London

Okulary przeciwsłoneczne
eskimoskie, p. XIXw.
kość morsa
Muzeum Brytyjskie w Londynie

Sunglasses [snow goggles]
Inuit, ~1850
walrus ivory
The British Museum, London



Porsche Design
okulary przeciwsłoneczne

Porsche Design
eyewear

Salvatore Ferragamo

Patricia Urquiola

dla Salvatore Ferragamo

Także tak rozpoznawalne i iclubowe marki, jak Salvatore Ferragamo korzystają z usług topowych designerów nawet jeśli ich autorstwa jest tylko skromny detal użytkowy. Ekspozycja na madiolańskiej via Montenapoleone

Patricia Urquiola
for Salvatore Ferragamo

Even such well-known and respectable brands as Salvatore Ferragamo use the services of top designers even if for but very modest functionalities. Detail of a display in via Montenapoleone, Milan



Design Details
Patricia Urquiola



Chopard

kolekcja akcesoriów skórzanych
na Baselworld 2010

Chopard

Leather Accessories Collection
at Baselworld 2010

Logomania 2010. Ekskluzywny breloczek jako dodatek do torbki, czy raczej torbka jako dodatek do ekskluzywnego breloczka? Fragment ekspozycji Cartier w londyńskim Harrods'ie.

Logomania 2010. Luxury charm as a handbag accessory or is it the handbag that accessorises the exclusive charm? Cartier display at Harrods, London.



Thomas Eurlings
Biżuteria Pełnego Dostępu

Thomas Eurlings
Total Acces Jewelry

HUBLOT
męski zegarek z kolekcji
King Power All Black

HUBLOT
men's watch from collection
King Power All Black



164



Porsche Design
zestaw stylowego palacza
fajka i zapalniczka

Porsche Design
the stylish smoker's three-way
pipe tool, pipe and lighter

165

Kerstin Garzarek
Stefan Todorov
kolczyki
burszyna, złoto

Kerstin Garzarek
Stefan Todorov
earrings
amber, gold

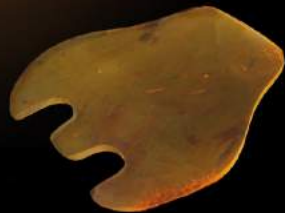
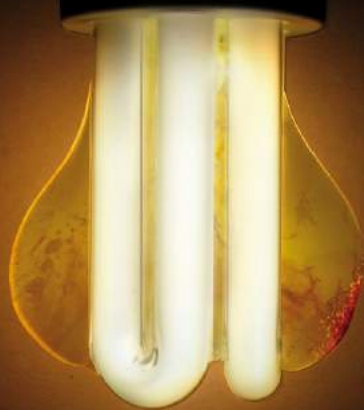


ART 7
naszyjnik „Sevenspaces”
burszyna, srebro, stal

ART 7
necklace „Sevenspaces”
amber, silver, steelwire

Kiedy już zostaną wycofane z użycia tradycyjne „energo-rozrzutne”, zarówno projektanci wizerunkowa pomogą nam przywołać nieco starszowieskiej nostalgii za ciepłym, burzynowym odcieniem oświetlenia projekt Agnieszka Maksymuk Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

When traditional energy-wasting light bulbs are finally withdrawn designers will help us by evoking some old-fashioned nostalgia for warm, amber-lit lighting design Agnieszka Maksymuk Academy of Fine Arts, Gdańsk



S&A

nośnik pamięci USB – (wraz z minimalizacją urządzeń cyfrowych i procesem ich personalizacji, stały się one w mniejszym stopniu wyznacznikiem stylu niż dodatki i akcesoria odzieżowe.) Projekt zakupiony dla stałej kolekcji burzyny Muzeum Zamkowego w Malborku.

S&A

a USB drive – (together with the miniaturisation of digital devices and the process of their personalisation, they have become no less a determinant of style than clothing accessories.) Piece purchased for the permanent amber collection of the Castle Museum in Malbork.



Inclusion in Baltic Amber - *Opilione* 2 mm
© Anders Leif Damgaard (www.amber-inclusions.dk)

city guide

in vogue
back to black
fashion accessories
urban gadgets
personal tuning
augmented reality
digital freelancing
download-fetish
up to standard
logomania
freerun
flash mobs activity



Bogdan Dowiaszewicz
pierścionek
burszyna, srebro
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Bogdan Dowiaszewicz
ring
amber, silver
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Monika Reptowska
pierścionek
srebro, burszyna
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Monika Reptowska
ring
silver, amber
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Renata Korpas
pierścienek „Black XXL”
akryl, bursztyn lakier
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦
Renata Korpas
ring „Black XXL”
acrylic glass, amber, lacquer
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Agata Krawczyk
pierścienek
srebro, bursztyn
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦
Agata Krawczyk
ring
silver, amber
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Agata Krawczyk
pierścionek
burztyń, srebro

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Agata Krawczyk
ring
amber, silver

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Karolina Kulesza
pierścionek „Stratum”
burztyń, stal

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Karolina Kulesza
ring „Stratum”
amber, stainless steel

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk





Natasza Grześkiewicz
pierścionki „CUT/CAM”
srebro, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Natasza Grześkiewicz
ringi „CUT/CAM”
srebro, bursztyn

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Małgorzata Szewczyk
pierścionek
srebro, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Małgorzata Szewczyk
ring
srebro, bursztyn

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Monika Reptowska
pierścionek
(projekt cyfrowy)
Pracownia Projektowania Sztuki
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Monika Reptowska
ring
(digital design)
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Alina Filimoniuk-Pilecka
pierścionek
amber, kauczuk
Pracownia Projektowania Sztuki
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Alina Filimoniuk-Pilecka
ring
amber, caoutchouc
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



artvertising

Yvonne Fehling
Jennie Peiz
„30 Years“ - obiekt artystyczny
Sztuka Sztuki 2010, Mediolan

Yvonne Fehling
Jennie Peiz
30 Years - objects for
domestic spaces
Sztuka Sztuki 2010, Mediolan

Ważny, ale niezwykle spektakularny nurt biżuterii eksperymentalnej, aspirującej do rangi sztuki stanowi laboratorium granic tego co akceptowalne. Mimo, że krąg odbiorców artystycznego złotnictwa jest dość wąski to jednak ten nurt zasługuje na szczególną uwagę już choćby ze względu na jego rolę inspirującą dla pojawiających się później trendów w biżuterii produkowanej seryjnie. Niezwykle ważny jest również aspekt kulturotwórczy, komunikacyjny i wizerunkowy, stając się często pretekstem do ocen, dyskusji i opinii medialnych w kontekście głębszym niż tylko marketingowym. Genialna brytyjska projektantka mody, skandalistka i prekursorka stylu punk Vivienne Westwood, powiedziała, że: „trudno dzisiaj być awangardowym, ludzie wszystko już zużyli” - rzeczywiście nic tak dobrze się nie sprzedaje jak nonkonformizm. Trudno sobie wyobrazić, żeby stare punkowskie „no future” mogło być dzisiaj czymś więcej niż tylko modnym nadrukiem na T-shirt. Trend określany jako „Artvertising” jest pełnym ambiwalencji połączeniem bezkompromisowego, autarskiego designu z mechanizmami partyzanckiej reklamy. Banksy byłby zachwycony (ktokolwiek nim jest). Często jednak nonszalancki i pozornie dekadentcki spleen użytkownika jest starannie wystudiowaną pozą obliczoną na wywołanie zainteresowania otoczenia. Nawet w mikroskali warto czasem wcielić się w rolę celebryty, a ekscentryczna i prowokacyjna biżuteria jest do tego doskonałą scenografią.

Ważny, ale niezwykle spektakularny nurt w sztuce biżuterii eksperymentalnej, aspirującej do rangi sztuki stanowi laboratorium granic tego co akceptowalne. Mimo, że krąg odbiorców artystycznego złotnictwa jest dość wąski to jednak ten nurt zasługuje na szczególną uwagę już choćby ze względu na jego rolę inspirującą dla pojawiających się później trendów w biżuterii produkowanej seryjnie. Niezwykle ważny jest również aspekt kulturotwórczy, komunikacyjny i wizerunkowy, stając się często pretekstem do ocen, dyskusji i opinii medialnych w kontekście głębszym niż tylko marketingowym. Genialna brytyjska projektantka mody, skandalistka i prekursorka stylu punk Vivienne Westwood, powiedziała, że: „trudno dzisiaj być awangardowym, ludzie wszystko już zużyli” - rzeczywiście nic tak dobrze się nie sprzedaje jak nonkonformizm. Trudno sobie wyobrazić, żeby stare punkowskie „no future” mogło być dzisiaj czymś więcej niż tylko modnym nadrukiem na T-shirt. Trend określany jako „Artvertising” jest pełnym ambiwalencji połączeniem bezkompromisowego, autarskiego designu z mechanizmami partyzanckiej reklamy. Banksy byłby zachwycony (ktokolwiek nim jest). Często jednak nonszalancki i pozornie dekadentcki spleen użytkownika jest starannie wystudiowaną pozą obliczoną na wywołanie zainteresowania otoczenia. Nawet w mikroskali warto czasem wcielić się w rolę celebryty, a ekscentryczna i prowokacyjna biżuteria jest do tego doskonałą scenografią.



Tokujin Yoshioka
oła Swarovski
przestrzeń wystawiennicza
Baselworld 2010

Tokujin Yoshioka
for Swarovski
exhibition stand
Baselworld 2010



Jaime Hayon
instalacja „Sparkle Shady”
Swarovski Crystal Palace, Mediolan

Jaime Hayon
instalacja „Sparkle Shady”
Swarovski Crystal Palace, Milan

„Marwa natura” – instalacja
towarzysząca medialanckim
Saloni – 2010

„Still life” – installation which
accompanies ISaloni
in Milan, 2010



Jaime Hayon
Faberge – salon jubileuszowy
w Genewie

Jaime Hayon
Faberge Salon in Geneva

26 NOVEMBER 2011

DAMIEN HIRST



FOR
THE
LOVE
OF
GOD

Damien Hirst

„For the Love of God”
- skandalista w szacownym
florenckim Palazzo Vecchio, 2011
- wystawa składająca się tylko
z jednego, choć kosztownego
obiekty – czaszki z oprawionymi
w platynę 8601 diamentami

Damien Hirst

„For the Love of God”
- scandaliser at the respectable
Palazzo Vecchio in Florence, 2011
- the exhibition had only one,
albeit very expensive, piece
- a skull with 8601 diamonds
set in platinum



Butik Bulgari we Florencji
- ekspozycja propagująca
filantropijną akcję Save the
Children, w reklamie, której
zorganizowało się wiele
hollywoodzkich gwiazd (znaczną
część zysku ze sprzedaży specjalnie
przeprzejektowanego, kulowego
pierścienia Bzero i jest inwestowana
w edukację dzieci z ubogich
rejonów świata, m.in. na Haiti)

Bulgari boutique in Florence
- exhibition to support the Save
the Children campaign, which is
endorsed by a host of Hollywood
celebrities (a significant share of
the profits from the sale of the
specially redesigned Bzero)
iconic ring is invested in the
education of children from the
world's disadvantaged regions
including Haiti)

Sebastian Brajkovic
fotel „Lathé Chair”

Sebastian Brajkovic
„Lathé Chair”



Pieter Bergmans
DESIGN VIRUS - „Light Blubs”
unikatowa seria 10 obiektów
świetlnych

Pieter Bergmans
DESIGN VIRUS - „Light Blubs”
edition of 10 unique light objects

Małgorzata Szewczyk
naszyjnik szorstkowlasy
sierść psów, filc
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Małgorzata Szewczyk
wire-haired necklace
dog hair, felt
Academy of Fine Arts, Gdańsk

192



Idiots
Afke Gosteijn, Floris Bakker
kółka

Idiots
Afke Gosteijn, Floris Bakker
necklace

193

Idlots

Afke Gosteljn, Floris Bakker
"CORPSE BRIDE"
("Gnijqca Panna Mlada")
taxidermy spca, party, tkanina

Idlots

Afke Gosteljn, Floris Bakker
"CORPSE BRIDE"
taxidermy vulture, pearls, textile



Idlots

Afke Gosteljn, Floris Bakker
"OPHELIA"
taxidermy lion, ceramika / sklo

Idlots

Afke Gosteljn, Floris Bakker
"OPHELIA"
taxidermy lion, ceramika / sklo



Marcel Wanders

„Corona de Aqua” - wykonana
na konkurs: „Zaprojektuj diadem
dla Księżniczki Máximy”

Marcel Wanders

„Corona de Aqua” - designed
for the competition: „Design
a diadem for Princess Máxima”



TJEP

broszka z kolekcji „Family Hero”

TJEP

broszki from collection
„Family Hero”

Paweł Kaczyński
broszka
srebro, farba

Paweł Kaczyński
brooch
silver, paint



Marta Hryc
pierścienek, broszka
srebro

Marta Hryc
ring, brooch
silver



Hella Jongerius
dla Nymphenburg
misa
ręcznie malowana porcelana

Hella Jongerius
for Nymphenburg
bowl
hand-painted porcelain



Andrea Wagner
pierścionki
(obiekty w zbiorach
Muzeum Bursztynu w Gdańsku)

Andrea Wagner
rings
(objects in collection of
Amber Museum in Gdańsk)

Isabell Schaupp
brosza „Na zawsze Twój”
srebro, złoto, fotografia

Isabell Schaupp
brooch „Forever Yours”
silver, gold, photograph



Wilhelm Tasso Mattar
brosza, bursztyn, złoto

Wilhelm Tasso Mattar
brooch, amber, gold



Inclusion in Baltic Amber - *Ptilodactylidae* 7,5 mm
Anders Leif Damgaard (www.amber-inclusions.dk)

artvertising

culture jamming
guerilla advertising
celebrities parody
black comedy
oversized glamour
unique curiosum
counterculture
grunge burlesque
emo decadence
McQueen requiem
anarchic disorder
subversivity



Krzysia Staniszevska
rekwizyt „Dama z faszczką”
futro, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Krzysia Staniszevska
prop „Lady with an Ermine”
futro, amber

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk




Natasza Grześkiewicz
naszyjnik
bursztyn, tworzywo sztuczne
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Natasza Grześkiewicz
necklace
amber, plastic


Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk





Małgorzata Szewczyk
kolia
tworzywo sztuczne, bursztyn
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Małgorzata Szewczyk
necklace
plastic, amber
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Małgorzata Szewczyk
spinka do włosów „EMO”
bursztyn, stal
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

Małgorzata Szewczyk
hair pin „EMO”
amber, stainless steel
Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Małgorzata Szewczyk
przyrząd do palenia cygar
srebro, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Małgorzata Szewczyk
tool for burning cigar
silver, amber

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Karolina Kulesza
ergonomiczna podpora
nadgarstka
bursztyn, pianka poliuretanowa
Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Karolina Kulesza
ergonomic pod under wrist
amber, polyurethane foam

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk

Monika Reptowska
pierścionek „Oversized”
pleksi, bursztyn

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Monika Reptowska
ring „Oversized”
pleksyglas, amber

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk



Bogdan Dowłaszewicz
pierścionek Iminescencyjny
bursztyn, srebro, dioda LED

Pracownia Projektowania Biżuterii
Akademia Sztuk Pięknych, Gdańsk

♦ ♦ ♦

Bogdan Dowłaszewicz
Iminescent ring
amber, silver, LED-diode

Jewellery Design Studio
Academy of Fine Arts, Gdańsk





Inclusion in Baltic Amber - *Scarabaeoidea sensu latissimus* 4 mm
© Anders Leth Damgaard (www.amber-inclusions.dk)

find out
more about
amber
and JOIN US!

amber.com.pl

bursztynowy portal / portal on amber

Sławomir Fijałkowski



Dr hab. **SŁAWOMIR FIJAŁKOWSKI**; ur. 19.09.1970 w Łodzi. Absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi – projektowanie biżuterii, studia podyplomowe w Hochschule für Künstlerische und Industrielle Gestaltung w Linz (Austria) – Metall. Wykładowca wzmocnienia wielu uczelni państwowych i prywatnych, obecnie związany z Akademią Sztuk Pięknych w Gdańsku, gdzie prowadzi Pracownię Projektowania Biżuterii i Form Użytkowych. Autor wielu tekstów i analiz, programów dydaktycznych i opracowań naukowych, dotyczących projektowania produktu. Uczestnik ponad 50 prezentacji autorskiego wzmocnienia w Polsce, Europie, Japonii, Chinach i USA, kurator wystaw i juror konkursów. Zajmuje się również projektowaniem biżuterii we współpracy z wiodącymi firmami jubilerskimi. Prowadzi własne studio projektowe: www.tetrahedron.pl

SŁAWOMIR FIJAŁKOWSKI, Ph. D. Born 19 September 1970 in Łódź. He graduated from the Academy of Fine Arts in Łódź – jewellery design, post-graduate studies at the Hochschule für Künstlerische und Industrielle Gestaltung in Linz (Austria) – design. He is a lecturer design of many public and private universities, currently associated with the Academy of Fine Arts in Gdańsk, where he runs the Jewelry and Applied Design Studio. He is also an author of numerous texts and analyses, educational programmes and case studies relating to a product design and a curator of exhibitions and a juror of contests. He has participated in over 50 design authors' presentations in Poland, Europe, Japan, China and the USA. Fijałkowski is dealing with the jewellery design in cooperation with jeweller's market leaders; he is running his own design studio: www.tetrahedron.pl



Sławomir Fijałkowski
dla **S&A**
pierścienek uniaktowy
bursztyń, złoto
(prototyp: Studio Projektowe S&A)

Sławomir Fijałkowski
for **S&A**
unique ring
amber, gold
(prototyp: Design Studio S&A)

finalista / finalist of
Inhorgenta award 2011
Lifestyle Brands
Monachium / Munich 2011

Autor i Wydawca dziękują za pomoc w realizacji projektu: **Ambasadzie RP w Bernie, Ambasadzie RP w Paryżu, Krajowej Izbie Gospodarczej Bursztynu, Międzynarodowym Targom Gdańskim SA** oraz wszystkim osobom, instytucjom i firmom, które przyczyniły się do wydania niniejszej publikacji.

Kolekcja biżuterii autorskiej, będąca bezpośrednią interpretacją wyodrębnionych trendów stylistycznych, reprodukowana odpowiednio na stronach 070-079, 104-113, 138-147, 172-181, 206-213 składa się na wystawę **AMBER TRENDS 2011+**, której wernisaż miał miejsce 10.03.2011 r., podczas 18. Międzynarodowych Targów Bursztynu, Biżuterii i Kamieni Jubilerskich „Amberif” w Gdańsku.

W imieniu studentów Pracowni Projektowania Biżuterii na Wydziale Architektury i Wzornictwa gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych dziękujemy za pomoc w realizacji prototypów, wsparcie techniczne i sponsoring następującym Firmom: **S&A Spółka Akcyjna z Gdyni - p. Adam Pstragowski, ART 7 z Gdańska - p. Wojciech Kalandyk, BIBUS MENOS z Gdańska - Systemy Rapid Prototyping, JUBILEX z Sopotu - p. Mariusz Siezieniewski, AMBERSTYL z Gdańska - p. Zbigniew Strzelczyk**

INDEX FOTOGRAFII

Wszystkie zdjęcia użyte w albumie zostały udostępnione przez samych autorów lub pochodzą z serwisów prasowych i zostały wykorzystane za zgodą ich dysponentów. Na specjalne życzenie niektórych fotografów zamieszczamy dodatkowe informacje, dotyczące wybranych zdjęć: str. 068, 102, 136, 170, 204, 214 - Anders Leth Damgaard, www.amber-inclusions.dk • str. 178, 207 - fot.: Bartek Modelski, modelka: Zuza Paul, wizaż: Wiola Stankiewicz • str. 206 - fot.: Jakub Szpojda, modelka: Karolina Pufelska, wizaż: Daria Zyguta

The author and publisher would like to thank: **The Polish Embassy in Bern, The Polish Embassy in Paris, The Polish Chamber of Amber Commerce (KIGB), The Gdańsk International Fair Co. (MTG S.A.)** and all the individuals, institutions and companies who helped publish this album.

The resulting collection of designer jewellery, which is a direct interpretation of the stylistic trends and reproduced respectively on pages 070-079, 104-113, 138-147, 172-181, 206-213 became the **AMBER TRENDS 2011+** exhibition, whose preview took place on March 10, 2011, at the 18th Amberif International Fair of Amber, Jewellery and Gemstones in Gdańsk.

On behalf of the students of the Jewellery Design Studio at the Architecture and Design Department of the Academy of Fine Arts in Gdańsk, we would like to thank the following companies: **S&A, Gdynia - Mr Adam Pstragowski, ART 7, Gdańsk - Mr Wojciech Kalandyk, BIBUS MENOS, Gdańsk - Rapid Prototyping Systems, JUBILEX, Sopot - Mr Mariusz Siezieniewski, AMBERSTYL, Gdańsk - Mr Zbigniew Strzelczyk** for their help in making the prototypes, their technical support and sponsorship.

FOTOINDEX

All the photographs used in the album have been provided by the authors themselves or come from press services and have been used with their owner's permission. At the special request of some of the photographers, we have provided additional information concerning selected images: pages: 068, 102, 136, 170, 204, 214 - Anders Leth Damgaard, www.amber-inclusions.dk • pages 178, 207 - photo: Bartek Modelski, model: Zuza Paul, visage: Wiola Stankiewicz • str. 206 - photo: Jakub Szpojda, model: Karolina Pufelska, visage: Daria Zyguta

GDAŃSK 2016
& METROPOLIS
EUROPEAN CAPITAL OF CULTURE
CANDIDATE



www.gdansk2016.eu

TREND BOOK 2011

Stanisław Fijałkowski

Wydawca / Publisher

Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta, Urząd Miejski w Gdańsku
Mayor's Office for City Promotion, City Hall of Gdańsk
ul. Nowe Ogrody 8/12, PL 80-803 Gdańsk
e-mail: bppm@gdansk.gda.pl, www.gdansk.pl

Wydział Architektury i Wzornictwa, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku
Faculty of Architecture and Design, Academy of Fine Arts in Gdańsk
Targ Węglowy 6, PL 80-836 Gdańsk
e-mail: dziekanat.aiw@asp.gda.pl, www.asp.gda.pl



Projekt graficzny i skład / Graphic design and layout
Stanisław Fijałkowski

Tłumaczenie / Translation
Piotr Łuba

Wydanie Pierwsze / First Edition
Gdańsk 2011



Fabergé - Millennium Egg
Victor Mayer Company (autoryzowany
wykonawca biżuterii Fabergé),
za zbiorów Muzeum Bizuterii w Gdańsku

Fabergé - Millennium Egg
Victor Mayer Company (authorized
manufacturer of Fabergé jewelry),
from the collection of the Amber
Museum in Gdańsk

amberif

Gdańsk / Poland
21-24.03.2012



www.amberif.pl

19. Międzynarodowe Targi Bursztynu, Bizuterii i Kamieni Jubilerskich
19th International Fair of Amber, Jewellery and Gemstones



organizacja / organisation
Gdańsk International Fair Co.
Międzynarodowe Targi Gdańskie SA
ul. Beniowskiego 5, 80-382 Gdańsk, Poland
amberif@mtgsa.com.pl

tel. +4858 554 91 34
tel. +4858 554 93 39
fax +4858 554 92 07