

trend book  
2012



GDAŃSK

[www.gdansk.pl](http://www.gdansk.pl)

Stawomir Fijałkowski



GDĄSK

www.gdansk.pl

światowa stolica  
bursztynu  
**GDĄSK**  
the world  
amber capital

Drodzy Państwo,

Gdańsk Światową Stolicą Bursztynu - to projekt, który konsekwentnie realizujemy od wielu lat. Jednym z najważniejszych jego elementów jest promowanie nowoczesnego wizerunku bałtyckiego bursztynu oraz wspieranie działań dotyczących autorskiego wzornictwa. W tym celu staramy się inspirować powstawanie nowych kolekcji, sponsorujemy nagrody w konkursach na projekty biżuterii i produktów z zastosowaniem bursztynu, organizujemy konferencje naukowe, sympozja i wystawy.

Publikacja „Trend-Book”, którą już po raz drugi oddajemy w Państwa ręce ma szczególne znaczenie. Na edycję „2012+” składa się przegląd najlepszych realizacji projektowych i artystycznych z całego świata oraz kolekcje unikatowej biżuterii zaprojektowane przez studentów Pracowni Projektowania Biżuterii gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych.

Jestem przekonany, że zawartość albumu pomoże odkryć awangardową naturę bałtyckiego bursztynu, zdobywając dla niego nowy krąg sympatyków.

Dear Readers,

Gdańsk – the World Capital of Amber is a project we have been consistently running for several years. One of the primary goals of our efforts is to promote the contemporary image of Baltic amber and support original design. To this end, we strive to inspire new collections, sponsor prizes in jewellery design and amber product competitions, organise scientific conferences, symposia and exhibitions.

Our *Trend-Book*, which we present to the readers for the second time, is of special importance. Its 2012+ edition is a review of the best design and artwork from around the world and a presentation of unique jewellery collections designed by the students of the Jewellery Design Studio at the Academy of Fine Arts in Gdańsk.

I am convinced that the *Trend-Book* will help you discover the avant-garde nature of Baltic amber and enlarge the number of its enthusiasts.



**Paweł Adamowicz**

Prezydent Miasta Gdańska  
Mayor of the City of Gdańsk

001



Inspirowany kształtem brytki bursztynu gdański stadion PGE Arena  
The PGE Arena Stadium in Gdańsk, inspired by the shape of an amber nugget



Alina Filimoniuk-Pilecka - gwizdek, bursztyn, szkło akrylowe  
Alina Filimoniuk-Pilecka - whistle, amber, acryl glass  
praca nagrodzona w konkursie "Bursztyn i Piłka" / work awarded in "Amber and Ball" competition



## poprzedniej edycji 2011+

W 2011 roku podczas Międzynarodowych Targów Biżuterii AMBERIF w Gdańsku miała swoją premierę pierwsza edycja 220-stronicowego wydawnictwa Trend Book 2011+. Na jego zawartość składały się liczne analizy i teksty teoretyczne, wskazujące możliwe kierunki przemian stylistyki biżuterii z bursztynem w kontekście zachodzących przemian socjo-kulturowych, procesów ekonomicznych i narzędzi marketingowych, kształtujących nowe nawyki konsumenckie oraz część albumowa będąca prognozą pięciu makrotrendów stylistycznych określających tendencje rozwojowe sztuk użytkowych w oparciu o starannie zestawione przykłady autorskiego wzornictwa, projektów mebli, produktów użytkowych, akcesoriów związanych z modą oraz starannej selekcji markowych produktów jubilerskich, odwotujących się do europejskich tradycji rzemiosła. Na podstawie badań kierunku ewolucji poszczególnych rynków konsumenckich, obserwacji podczas wielu imprez wystawienniczych branży jubilerskiej (Baselworld, VicenzaOro, Inhorgenta, Amberif) oraz targów mebli, akcesoriów wyposażenia wnętrz i tkanin (m.in. mediolańskich iSaloni, Tendence we Frankfurcie, paryskich Premiere Vision, London Design Week) wyodrębniliśmy pięć tendencji stylistycznych nazwanych odpowiednio: RE:interpretations, Story Telling, Inspired by Nature, City Guide, Artvertising. Tak uporządkowana wiedza stała się pretekstem do jej projektowej i artystycznej interpretacji dla grupy młodych projektantów biżuterii, studentów Pracowni Projektowania Biżuterii na Wydziale Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Końcowym efektem eksperymentu było niemal pięćdziesiąt zupełnie nowych produktów i obiektów zrealizowanych w zaproszonych do współpracy, trójmiejskich firmach i pracowniach złotniczych. Prototypy złożony się na unikatową kolekcję biżuterii pod wspólnym tytułem AMBER TRENDS 2011+, która przez następny rok była prezentowana m.in. na gdańskich imprezach wystawienniczych Amberif, Ambermart i About Design, a także na Copenhagen Jewellery Show w stolicy Danii, podczas specjalnych pokazów zorganizowanych przez Ambasady RP w Paryżu i Lublanie oraz w trakcie inauguracji Gdyńskiego Centrum Designu w Pomorskim Parku Naukowo-Technologicznym w Gdyni. Dotychczasowe zainteresowanie odbiorców, potencjalnych klientów oraz międzynarodowej publiczności przekonało nas do konieczności cyklicznej kontynuacji projektu. Liczymy, że w ten sposób proces, który zapoczątkowaliśmy w ubiegłym roku i kontynuujemy obecnie stanie się trwałym mechanizmem wdrażania nowych kolekcji biżuterii z bursztynem, odpowiadających aktualnym trendom stylistycznym w autorskim wzornictwie oraz ich ważnym narzędziem promocji. Dzięki zaangażowaniu w realizację projektu wielu instytucji naukowych i stowarzyszeń oraz organizacji zreszających przedsiębiorców, a także dzięki wsparciu władz miasta Gdańska współpraca pomiędzy rozproszonymi dotąd podmiotami zaczęła przynosić widoczny skutek wizerunkowy. Wystawy Amber Trends 2011+ miało okazję obejrzeć ponad 40.000 osób, promocyjny katalog Trend Book 2011+ został wydrukowany w nakładzie 2.000 szt. i był dystrybuowany wśród fachowej publiczności, dotarł również do wielu instytucji zajmujących się promocją współczesnego wzornictwa, prestiżowych galerii biżuterii artystycznej oraz do większości środowisk akademickich na świecie, cyfrową wersję wydawnictwa prezentowanego na opiniotwórczym portalu [www.amber.com.pl](http://www.amber.com.pl) oraz oficjalnej stronie internetowej miasta Gdańska [www.gdansk.pl](http://www.gdansk.pl) pobrało kilkanaście tysięcy internautów. Projekt stał się także pretekstem do wielu środowiskowych dyskusji dotyczących znaczenia designu w strategii rozwoju bursztynnictwa w bliższej i dalszej przyszłości.



## About 2011+, the previous edition of our Trendbook

In 2011, Trend Book 2011+, the first edition of our 220 page publication, had its debut at the AMBERIF International Fair of Amber, Jewellery and Gemstones in Gdańsk. It contained a wealth of analyses and theoretical articles indicating the possible directions of change in amber jewellery style within the context of social and cultural changes, economic processes and marketing tools which influence new consumer habits. The Book's pictorial part was a forecast of five stylistic macro-trends which were to determine the development of the functional arts based on carefully collated examples of original designs of furniture, functional products, fashion accessories and a careful selection of brand-name jewellery products which referred to European craft traditions. Research on the directions in which various consumer markets were evolving plus observations made at numerous jewellery trade events (Baselworld, VicenzaOro, Inhorgenta, Amberif) and furniture, interior decoration and textile shows (including Milan's iSaloni, Tendence in Frankfurt, Paris's Premiere Vision, London Design Week) provided the basis for distinguishing five stylistic trends we have called: RE:interpretations, Story Telling, Inspired by Nature, City Guide and Artvertising. The knowledge organised in such a manner became an inspiration for its interpretation in art and design by a group of young jewellery designers, students of the Jewellery Design Studio at the Architecture and Design Department of the Academy of Fine Arts in Gdańsk. The end result of this experiment was almost fifty brand-new products and objects made in companies and studios based in the Tri-City of Gdańsk, Gdynia and Sopot which were invited to participate in the project. The prototypes became a unique jewellery collection, with the collective title of AMBER TRENDS 2011+, exhibited over the following year at the Amberif, Ambermart and About Design fairs in Gdańsk, at the Copenhagen Jewellery Show in Denmark's capital, at special shows held by the Polish embassies in Paris, France and Ljubljana, Slovenia and at the opening of the Gdynia Design Centre at the Pomeranian Science and Technology Park in Gdynia, Poland. The interest from the readers, potential customers and the international public has convinced us that there is a demand for continuing the project on a regular basis. In this way, we hope that the process we began last year and are continuing now will become a lasting mechanism for the launching of new amber jewellery collections which reflect the current stylistic trends in original design and an important tool for promoting these collections. The involvement of many academic institutions, societies and business associations in the project, and the support of the Gdańsk city authorities, have ensured that the collaboration between entities which used to be dispersed has begun to bring a conspicuous effects in terms of image. The Amber Trends 2011+ exhibitions were seen by over 40,000 people, while Trend Book 2011+ was published with a print run of 2,000 and distributed among industry insiders, also reaching many institutions which promote contemporary design, prestigious art jewellery galleries and the majority of academic centres in the world. Available at [www.amber.com.pl](http://www.amber.com.pl), an opinion-forming website on amber, and [www.gdansk.pl](http://www.gdansk.pl), the official website of the City of Gdańsk, the publication's digital version was downloaded by well over a dozen thousand internet users. The project has also led to many discussions within the amber community about the importance of design in the amber industry's development strategy for the near future and in the long term.





Monika Reptowska - pierścionek, bursztyn, srebro złocone, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku ([www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl))  
Monika Reptowska - ring, amber, gold-plated silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk ([www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl))



Natasza Grześkiewicz - kolia, bursztyn, tworzywo sztuczne, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku ([www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl))  
Natasza Grześkiewicz - necklace, amber, plastic, Academy of Fine Arts in Gdańsk ([www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl))



Jak wiadomo: „przewidywanie jest trudne – zwłaszcza jeżeli dotyczy przyszłości”. Ostatnio nieustannie przekonują nas o tym agencje ratingowe oraz analitycy giełdowi, którzy „po fakcie” potrafią przekonywująco wyjaśnić dlaczego się pomylili. Podobnie bywa z trendami konsumenckimi - próba określenia w jakim kierunku zmierzają w perspektywie wielu lat jest dzisiaj obciążona porównywalnym ryzykiem, jak długookresowa prognoza pogody. Ilość nieprzewidywalnych zmiennych i ich dynamika są tak duże, że diagnoza może być rozpatrywana wyłącznie w kategoriach większego lub mniejszego prawdopodobieństwa. Uznani trend-forecasterzy odwołują się często do swojej intuicji, choć oczywiście zawsze jest ona pochodną wieloletniego doświadczenia, umiejętności uważnej obserwacji otoczenia oraz wysokich kompetencji analitycznych. Prognozy tendencji stylistycznych w perspektywie najbliższego roku / sezonu nie są już jednak żadną subiektywną futurologią, ale raczej umiejętnością porządkowania danych, faktów, statystyk i procesów, które mają swój punkt zaczepienia w niedawnej przeszłości, dzięki się aktualnie i z bezwzględną logiką następstwa zdarzeń muszą mieć swoją kontynuację w przyszłości. W tym przypadku problemem nie jest brak informacji, ale raczej jej nadmiar, a kluczową kompetencją staje się sztuka interpretacji. Taki rodzaj systematyzowania wiedzy powszechny jest w tych przemysłach kreatywnych, które w największym stopniu podatne są na sezonowe zmiany – przede wszystkim w przemyśle odzieżowym. Pozornie wydawałoby się, że biżuteria podlegać powinna tym samym mechanizmom, co moda. I rzeczywiście tak jest, ale przede wszystkim w zakresie biżuterii sztucznej, dodatków uzupełniających ubiór oraz galanterii odzieżowej. W nieco innym tempie i kierunku przebiega ewolucja stylistyczna w jubilerstwie, gdzie zmiany nie są warunkowane porami roku, jednak rotacja wizerunku jest znacznie szybsza niż w przypadku produktu nawet w najbardziej widowiskowych dziedzinach, takich jak stylistyka samochodów lub elektronika użytkowa. Biżuteria to specyficzna sfera designu - zawieszona w trójkącie pomiędzy wzornictwem przemysłowym, sztuką użytkową i modą - w każdej z nich funkcjonuje na obrzeżach i z każdej z nich czerpie inspiracje. Dlatego przygotowując się do opracowania makro-trendów, które określać będą wzornictwo biżuterii w najbliższej przyszłości staraliśmy się usystematyzować dane z możliwie wielu źródeł. Na bieżąco filtrujemy ogólnodostępną wiedzę ze specjalistycznych, opiniotwórczych portali, poświęconych dokumentacji wydarzeń wystawienniczych i zajmujących się analizą trendów, korzystamy także z obserwacji twórców, artystów, projektantów oraz blogerów rejestrujących ewolucję tej części designu, która powszechnie określana bywa jako „life-style”. Najważniejszym narzędziem poznawczym jest nasza systematyczna obecność na kluczowych imprezach wystawienniczych branży jubilerskiej oraz na najważniejszych targach wzornictwa i wystawach autorskiego designu, gdzie staramy się wytypować inspirujące nowości i obserwować kierunek zmian. W tym celu odwiedziliśmy m.in. targi i wystawy: Vicenza First, Inhorgenta w Monachium, Hong-Kong Jewellery Show, Amberif w Gdańsku, Basel World, mediolańskie iSaloni - w tym również strefę wystaw towarzyszących Zona Tortona, Ventura Lambrata, Brera, itd., Legnicki Festiwal Srebra, Paris Design Week oraz Maison & Objet, Biennale Sztuki w Wenecji, Vicenza Choice, Łódź Design Festival, Dutch Design Week w Eindhoven. Wszystkie obserwacje usystematyzowaliśmy w sześć makrotrendów stylistycznych, które naszym zdaniem najsilniej będą określały stylistykę biżuterii na przelocie 2012 i 2013 roku. Nazwaliśmy je odpowiednio: **soft-tech**, **crystallography**, **less is less**, **old school**, **n:JOY!**, **macabresque**. Każdy trend zilustrowany został starannie wybranymi przykładami produktów z zakresu mebli, sztuk użytkowych, akcesoriów i biżuterii. Ich interpretację stanowią projekty unikatowej biżuterii z białym bursztynem zrealizowane przez najmłodszą generację gdańskich projektantów oraz zaproszone do współpracy firmy bursztynnicze z Trójmiasta. Niniejsza kolekcja złożyła się na wystawę AMBER TRENDS 2012+, która swoją premierę miała 22.03.2012 podczas targów Amberif w Gdańsku.



It is common knowledge that "it's tough to make predictions, especially about the future." We have been constantly reminded of this recently by rating agencies and market analysts who, with 20/20 hindsight, can convincingly explain why they were mistaken. It is much the same with consumer trends. These days, any attempt to determine in which direction they will go in the long-term is fraught with risk comparable to that of a long-term weather forecast. The number of unpredictable variables and the pace in which they change is so great that any diagnosis can be considered solely in the categories of greater or smaller probability. Renowned trend-forecasters often look to their intuition, although that intuition is always a consequence of many years of experience, the ability to carefully survey the environment and great analytical competence. That said, forecasts of stylistic trends concerning product development in a given field over the coming year / season are not subjective futurology, but rather an ability to organise data, facts, statistics and processes, whose fulcrum lies in the recent past, which take place in the here and now and which must have their continuation in the future with absolute cause-and-effect logic. In this case the problem is not a lack of information, but an excess thereof, while the art of interpretation becomes the key competence. Such a way of systematising knowledge is commonplace in the creative industries which are most prone to seasonal changes – above all in the apparel industry. It would seem that jewellery should be subject to the same mechanisms as fashion. Indeed that is the case, but chiefly for fashion jewellery, accessories and haberdashery. Stylistic evolution in jewellery takes place at a slightly different pace and direction: these changes are not conditioned by the seasons, but the variation in image is much quicker than with products even in the most spectacular areas of design including cars and consumer electronics. Jewellery is a very specific sphere of design – suspended in a triangle between industrial design, functional art and fashion – inhabiting the fringes of each of them and inspired by them all. Therefore, in preparation for a study of the macro-trends which will determine jewellery design in 2012/13 we have striven to systematise information from as many sources as possible. We keep filtering the mainstream knowledge available in specialist trend-setting websites dedicated to documenting exhibition events and trend analysis. We also keep an eye on creators, artists, designers and bloggers who record the evolution of this part of design which is commonly known as lifestyle. Our most important cognitive tool is our consistent presence at the jewellery business's key exhibition events and at the most important fairs of design and original design exhibitions, where we strive to spot inspiring innovations and watch the directions of change. To this end, we visited shows and exhibitions including Vicenza First, Inhorgenta in Munich, the Hong-Kong Jewellery Show, Amberif in Gdańsk, Basel World, Milan's iSaloni – including the Zona Tortona side exhibitions zone, Ventura Lambrata, Brera, etc., the Legnica Silver Festival, Paris Design Week and Maison & Objet in Paris, the Art Biennial in Venice, Vicenza Choice, the Łódź Design Festival and Dutch Design Week in Eindhoven. We have systematised all our observations into six stylistic macro-trends which we feel will be the strongest determinant of jewellery style at the turn of 2012 and 2013. We have called them: **soft-tech**, **crystallography**, **less is less**, **old school**, **n:JOY!** and **macabresque**. Each trend has been illustrated with carefully selected examples of furniture, functional art, accessories and jewellery products. These trends have been interpreted in amber through unique jewellery designs by the youngest generation of Gdańsk designers and amber companies and studios in the Tri-City of Gdańsk, Gdynia and Sopot, who were also invited to participate. The resulting collection made up the AMBER TRENDS 2012+ exhibition, launched at the Amberif Fair in Gdańsk on March 22, 2012.



I Saloni - Mediolan, 15.04.2011

I Saloni - Milan, 15.04.2011



BaselWorld - Bazylea, 28.03.2011

BaselWorld - Basel, 28.03.2011

Myśląc o bursztynie wszyscy kojarzymy go ze śladami przeszłości. Najbardziej poszukiwane i najcenniejsze okazy, to te, zawierające inkluzje - zatopione w skamieniałej żywicy organiczne cyfaty z prehistorii. Są one nie tylko cennym źródłem wiedzy o kolejnych etapach ewolucji życia na Ziemi dla paleontologów, źródłem inspiracji dla hollywoodzkich reżyserów, ale także poszukiwanym amuletem dla kolekcjonerów. W przeciwieństwie do kamieni szlachetnych - diamentów lub szmaragdów - w których mineralne inkluzje traktowane są zwykle jako zanieczyszczenia często obniżające ich cenę; w bursztynie są potwierdzeniem jego unikatowości oraz kolekcjonerskiej, a nierazdo również naukowej wartości. Inkluzje drobnych zwierząt i fragmenty zachowanych roślin są doskonałym materiałem do badań, a niektóre z inkluzji zachowane w niezmięnionej trójwymiarowej postaci można badać tak dokładnie jak osobniki żyjące współcześnie. Do najcenniejszych eksponatów należy zaliczyć znalezioną u ujścia Wisły i obecnie eksponowaną w gdańskim Muzeum Bursztynu unikatową bryłkę przezroczystego bursztynu z zatopioną wewnątrz jaszczurką. Znacznie częściej można znaleźć bryłki zawierające uwięzione w ich strukturze części prehistorycznych roślin - liście, owoce, szyszki lub owady - pszczoły, komary, mrówki i chrząszcze. Poza bursztynem bałtyckim na świecie występuje ponad sto innych rodzajów żywic kopalnych. Współczesne żywice nazywane subfossilnymi lub kopalami, mają od kilkuset tysięcy do kilku milionów lat i są jeszcze za młode by mogły być nazywane bursztynem. W geologicznej skali czasu milion lat to chwila, stąd uwięzione w nich inkluzje to najczęściej współczesne gatunki flory i fauny. Najstarsze bursztyny znajdowane są w skałach triasowych (sprzed 230 milionów lat), a owady żyjące w czasach dinozaurów znaleźć można w żywicach kredowych sprzed ok. 120 milionów lat. Z punktu widzenia dzisiejszego użytkownika biżuterii świadomość unikatowości każdej pojedynczej bryłki bursztynu jest gwarancją posiadania przedmiotu o jednostkowym charakterze, nawet jeśli nie zawsze znaleźć w nich możemy uwięzioną inkluzję. Ta wyjątkowa cecha bałtyckiego bursztynu stała się jednym z czynników, który przez długi okres miał niekorzystny wpływ na rozwój wzornictwa. Lokalni producenci zahipnotyzowani jego naturalnym pięknem rzadko przejawiali odwagę kreowania innowacyjnej, odbiegającej od historycznego kanonu stylistyki, uznając często, że wystarczającą zaletą biżuterii z bursztynem jest sam bursztyn. Konserwatywnie zorientowani bursztynnicy wciąż jeszcze nostalgicznie odwołują się do walorów samego surowca, zapominając niekiedy, że to wciąż tylko surowiec. Jednym z największych producentów diamentów na świecie jest Botswana, ale to przecież nie tam powstają kolekcje diamentowej biżuterii. W krajach, w których aktualnie wydobywa się bursztyn przez ostatnie dwie dekady konsekwentnie rozwijała się zaawansowana infrastruktura gospodarcza i technologiczna, powstało środowisko naukowe generujące wiedzę o jego chemicznych i fizycznych właściwościach oraz instytucje edukacyjne kształcące przyszłych projektantów. Paradoksalnie proces współczesniania bursztynowego designu polegał na stopniowym odmitologizowaniu jego legendy, umożliwiając projektantom coraz odważniejsze ingerencje stylistyczne. Ważnym miejscem corocznej prezentacji autorskich, konceptualnych interpretacji jest organizowany corocznie od 16 lat Międzynarodowy Konkurs Biżuterii Artystycznej - Amberif Design Award. Jego mające środowiskową renomę znaczenie jest jedną z wielu przyczyn tego, że bursztyn przestał budzić przede wszystkim fosylne skojarzenia. Rosnące ceny bursztynowego surowca i jego malejąca dostępność są kolejnym i być może najistotniejszym argumentem za tym, żeby wykorzystywać go do wytwarzania tylko wysokojakościowych produktów o unikatowym wzornictwie.

When thinking about amber, we all associate it with traces of the past. The most sought after and valuable specimens contain inclusions - organic citations from prehistory embedded in the fossilised resin. Not only are they valuable to palaeontologists as a source of knowledge about the stages of the evolution of life on Earth and as a source of inspiration for Hollywood movie directors, but are also an amulet sought after by collectors. In contrast to precious stones, such as diamonds or emeralds, where mineral inclusions are usually treated as impurities and often lower their price, inclusions found in amber confirm its uniqueness and its value as a collector's item and frequently also as a scientific resource. The inclusions of tiny animals and fragments of preserved plants are excellent research material, while some inclusions preserved in an unaltered three-dimensional form can even be examined the way specimens living today are. Among the most valuable specimens is a unique nugget of transparent amber containing an embedded lizard, discovered at the Mouth of the River Vistula and now exhibited at the Amber Museum in Gdańsk, Poland. Nuggets containing trapped fragments of prehistoric plants - leaves, fruit, pines or insects - bees, mosquitoes, ants and beetles are found far more often. Apart from Baltic amber there are over one hundred other varieties of fossil resins in the world. Contemporary resins known as sub-fossil resins or copal range from several hundred thousand to several million years old and are too young to be called amber. On the geological time scale, a million years is but a moment so the inclusions trapped in these sub-fossil resins usually come from contemporary species of flora and fauna. The oldest pieces of amber can be found in Triassic rock formations (from 230 million years ago), while insects living in the times of the dinosaurs can be found in Cretaceous resins from ca. 120 million years ago. From the point of view of today's jewellery wearer, being aware of the uniqueness of each individual amber nugget is a guarantee of owning a one-of-a-kind object, even if we cannot always find an inclusion trapped in it. This unique feature of Baltic amber paradoxically became a factor which had an adverse effect on the development of design for a long time. Hypnotised by amber's natural beauty, local manufacturers seldom showed the courage to develop innovative styles that would differ from the historical canon, often feeling that in amber jewellery, the amber itself was the sufficient asset. Conservative amber jewellery makes still wax nostalgic about the virtues of the material as such, sometimes forgetting that it is a material only. Botswana is one of the world's biggest diamond producers, but it is, after all, not in Botswana that diamond jewellery collections are made. Over the last two decades, the countries which produce amber have seen a consistent development of advanced economic and technological infrastructure, a scientific community has risen to provide knowledge about amber's chemical and physical properties, and educational institutions were established to train future designers. Paradoxically, the process of giving a contemporary dimension to amber jewellery design has involved a gradual de-mythologising of its legend, to allow designers to make bolder and bolder stylistic interventions. The Amberif Design Award International Jewellery Art Competition, which has been held each year for 16 years now, is an important place for the annual presentation of original conceptual interpretations. The ADA's standing in the amber jewellery community is one of the many reasons why amber has ceased to be associated primarily with fossils. The growing prices of raw amber and its declining availability are another and perhaps the most important argument in favour of using it only to make high-quality products based on unique design.





014

Inkluzja zwierzęca "Jaszczurka Gierłowskiej" (*Succinilacerta succinea*), ze zbiorów Muzeum Bursztynu w Gdańsku  
(zakup sfinansowany ze środków Fundacji Bankowej im. L.Kronenberga, Citibank Handlowy)

Animal inclusion "Gierłowska's Lizard" (*Succinilacerta succinea*), collection of the Amber Museum in Gdańsk  
(purchased with the support of the L.Kronenberg Bank Foundation, Citibank Handlowy)



015

Inkluzja zwierzęca, pióro (Ares), ze zbiorów Muzeum Bursztynu w Gdańsku  
Animal inclusion, feather (Ares), collection of the Amber Museum in Gdańsk



## Bursztyn Bałtycki

Bogate dzieje bursztynu bałtyckiego – od lepkiej żywicy w trzeciorzędowym lesie, sprzed co najmniej 40 milionów lat, aż do bryłki znajdującej na plaży Bałtyku, złożyły się na fascynującą historię. Bursztynodajne lasy porastały obecne tereny Europy Północnej. Bryły bursztynu bałtyckiego o masie nawet powyżej 3 kg - największa znana bryła waży 9,75 kg - oraz krople czasem tak małe, jakby chciały zaświadczyc o łzach Hellad ze starożytnego mitu, świadczą o olbrzymich, silnie żywicyjących drzewach. Były to drzewa iglaste z rodziny Pinaceae, podobne do dziś żyjących rodzajów z rodziny sosnowatych jak Cedrus (cedr z Gór Atlasu) i Larix (modrzew). Największe złoża bursztynu bałtyckiego w eoceńskiej tzw. „niebieskiej ziemi” występują na południowych brzegach Bałtyku, na półwyspie Sambijskim i wzdłuż plaż Zatoki Gdańskiej. Bursztyn bałtycki, jak żaden inny rodzaj odznacza się wielkim bogactwem odmian wynikających z różnorodnej struktury wewnętrznej, zanieczyszczeń organicznych i stopnia zwietrzenia. Słowniki odmian oparte na słownictwie ludowym wymieniają około stu nazw, określających bursztyn przezroczysty, przeświecający i nieprzezroczysty, o bogatych odcieniach barw żółtych, czerwonych, brunatnych, beżowych, ale także białych, niebieskawych, zielonkawych, które czasem tworzą niepowtarzalne mozaiki, przepięknie rozdrobnioną substancją roślinną, układającą się w misterne, unikatowe rysunki. Zróżnicowania barw i stopnia przezroczystości dokonywały warunki jakim podlegał w swej wędrówce do kolejnych złóż. Wygrzewany w wydmach przez promienie słońca, wietrzejący w piaskach pod wpływem zmian wilgotności i utleniania, ulegający naturalnemu szlifowaniu w warunkach morskiego falowania czy sprasowany naciskiem lodowca - nabywał w sposób naturalny tych cech, o które dziś zabiega się niekiedy w sposób sztuczny, idąc za wymaganiami mody. W jubilerstwie wykorzystuje się nie tylko naturalne piękno bursztynu, podobnie jak szafiry i inne kamienie kolorowe poddawany jest on obróbce termicznej. W piecach i autoklawach współcześnie jubilerzy uzyskują przejrzystość, koniakową lub wiśniową barwę czy tzw. „łuski”. Poddany tym procesom bursztyn choć nadal zachowuje swoje cechy, może być nazywany już tylko prawdziwym, a nie naturalnym. Naturalny bursztyn bałtycki jest żywą substancją. Procesy parowania, izo- i polimeryzacji oraz utleniania, które sprawiły, że lepka żywica zastępną aż tak mocno, że możemy ją dziś szlifować i polerować, jeszcze się nie zakończyły - i może właśnie w tym tkwi jej moc lecznicza i terapeutyczna, w którą wierzone od najdawniejszych czasów. Pierwsze informacje o jego dobroczynnych właściwościach można znaleźć w opisach Pliniusza Starszego i Hipokratesa. Lekki i ciepły kamień, ogrzany w dłoni wydziela przyjemny zapach, a palony żywiczną woń, po potarciu elektryzuje się i przyciąga skrawki papieru. Przez wieki uznawany był za jeden z najważniejszych leków. Także tradycyjna medycyna ludowa pełna jest przepisów na wszelkiego rodzaju specyfiki mające pomagać w określonych schorzeniach i chociaż obecnie trudno traktować je jako remedium dziś wiemy, że bursztyn bałtycki zawiera od 3 do 8% kwasu bursztynowego, a liczne badania naukowe dowiodły jego pozytywnego działania na żywe organizmy. Jest elektroujemny i w kontakcie z ciałem korzystnie je jonizuje poprawiając bilans energetyczny i elektrolityczny. Ma właściwości bakteriobójcze i antyseptyczne, nalewka spirytusowa na bursztynie wzmacnia odporność, łagodzi objawy przeziębienia, kataru, gorączki oraz bóle reumatyczne i bóle mięśni. Bursztyn jest także stosowany w przemyśle farmaceutycznym, a jego pochodne są składnikami wielu współcześnie produkowanych leków i kosmetyków.

Istnieją więc pozaestetyczne powody, dla których bursztyn bałtycki jest dzisiaj tak cennym i poszukiwanym tworzywem – warto o nich wiedzieć dokonując wyboru w sklepie jubilerskim.



## Baltic Amber

The rich history of Baltic amber – from a sticky resin in a Tertiary forest, at least 40 million years ago, to a nugget found on a Baltic beach, makes for a fascinating story. The amber-bearing forests used to grow in what is now North Europe. Baltic amber nuggets weighing even over 3 kg – the largest known piece weighs 9.75 kg – and amber drops that are sometimes so small as if they were to prove in themselves the tears of the Hellades from the ancient myth both indicate the presence of very resinous trees in that forest. These included conifers of the family Pinaceae, similar to contemporary species of the pine family, such as the Cedrus (cedar from the Atlas Mountains) and the Larix (larch). The largest deposits of Baltic amber are found in the Eocene “blue earth” on the southern coast of the Baltic, on the Sambia Peninsula and along the beaches of the Bay of Gdańsk. Baltic amber, like no other kind of amber in the world, has a multitude of varieties resulting from its diverse internal structure, organic impurities and degree of weathering. Dictionaries of amber varieties based on folk terminology mention about 100 names to describe amber that is transparent, translucent or opaque with abundant tints of yellow, red, brown and beige, but also white, bluish and greenish, which sometimes form unique mosaics, full of fine vegetal matter, forming intricately unique patterns. The differences in colour and degree of transparency were caused by the conditions which the amber was subjected to on its journey from deposit to deposit. Basking on the dunes in the sun's rays, weathering in the sand subject to varying humidity and oxidation, naturally polished by sea undulation, or pressed by glaciers, the amber naturally acquired the features which are sometimes obtained in an artificial way today to keep up with fashion. Jewellery uses not only the natural beauty of amber, but, just like in sapphires and other coloured gemstones, also amber that has undergone thermal processing. Contemporary jewellers use furnaces and autoclaves to obtain transparency, a cognac or cherry colour or so-called “scales.” Although amber subjected to such processes retains the features of Baltic amber, it can no longer be called natural but only genuine. Natural amber is a living substance. The processes of evaporation, isomerisation, polymerisation and oxidation, which have made the sticky resin set to a hardness that can now be cut and polished are not over – and this may be the reason for amber's medicinal and therapeutic powers, which people have believed in since time immemorial. The earliest records of amber's beneficial properties can be found in descriptions by Pliny the Elder and Hippocrates. The light and warm stone gives off a pleasant scent when rubbed in the hands, a resinous smell when burnt, when rubbed it becomes electrically charged and attracts bits of paper. For centuries amber was considered to be one of the most important medicines. Traditional folk medicine is full of recipes for all kinds of concoctions which are supposed to help in certain ailments. Although they are hardly treated as remedies today, we know that Baltic amber contains from 3 to 8% amber acid and numerous scientific tests have proven its positive effect on living organisms. It is electronegative and when in contact with the body, it ionises it in a beneficial way improving its energy and electrolytic balance. Amber has bactericidal and antiseptic properties, an amber-based alcohol tincture enhances the immune system, mitigates cold symptoms, fevers, rheumatic and muscle pains. Amber is also used in the pharmaceutical industry, while its derivatives are among the ingredients of many of today's medicines and cosmetics. Therefore, there are many more reasons than just beauty for which Baltic amber is so valuable and sought-after today. It is well worth knowing about them when making a choice in a jewellery shop.



Naszyjnik, bursztyn, Etruria, VI w. p.n.e., ze zbiorów Muzeum Bursztynu w Gdańsku  
[zakup dofinansowany ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego RP]

Necklace, amber, Etruria, 6th cent. BCE, collection of the Amber Museum in Gdańsk  
[purchased with the support of Poland's Ministry of Culture and National Heritage]



Marcin Zaremski - bransoleta, bursztyn, srebro, Polska, XX w. n.e.  
Marcin Zaremski - bracelet, amber, silver, Poland, 20th cent. BC



## Bursztyn - nośnik kultury materialnej

Tak jak koral nieodmiennie kojarzony jest z cywilizacją śródziemnomorską, a perły z Dalekim Wschodem i Oceanią, tak bursztyn – także związany z morzem organiczny materiał – jest ważnym nośnikiem kultury materialnej Północnej Europy oraz historycznego dziedzictwa – nie tylko polskiego, ale także skandynawskiego, niemieckiego, rosyjskiego i litewskiego. Poprzez bursztynowe szlaki, łączące antyczną Aquileę z wybrzeżem Morza Bałtyckiego rozprzestrzenił się handel, a na jego trasie powstawały osady – zalążki przyszłych miast i centrów cywilizacyjnych. Mimo, że istota starożytnych „bursztynowych szlaków” była wymianna towarowa, to jednocześnie przedmiot owej wymiany jest dla nas dzisiaj nieodmiennie nośnikiem licznych mitów, legend i tajemnic, sięgających źródeł cywilizacji tacińskiej. Bursztyn bałtycki jako materiał ozdobny, ale również magiczny używany jest już od paleolitu. Pojawia się w cywilizacji śródziemnomorskiej od Myken przez Egipt, tereny zamieszkałe przez Etrusków i miasta Fenicjan, a z czasem dotarł do niemal wszystkich zakątków globu. Bursztyn był wyjątkowo cenionym kamieniem jubilerskim w antycznej Grecji, Rzymie i w krajach arabskich o czym świadczą liczne przekazy piśmienne i znaleziska archeologiczne. Wspomina o tym m.in. cytat z Odysei Homera: *„Przyszedł do naszego domu człowiek trzymając w ręku naszyjnik złoty, przeplatany bursztynami. Wszystkie w domu dziewczęta i matka czcigodna brały go w ręce, dotykały nie mogąc oczu oderwać, układały się o cenie.”* Fakt, że bursztyn odnajdywano w grobowcach wielu starożytnych kultur świadczy o tym, że już wtedy traktowany był jako konieczny rekwizyt w wędrówce w zaświaty, a jego wartość symboliczna dorównywała wartości materialnej. Najbardziej spektakularne obiekty powstawały na przełomie XVII i XVIII wieku. Z tego okresu pochodzi nie tylko legendarna i wciąż nieodnaleziona Bursztynowa Komnata, ale także kunstownie wykonane szkatuły, dzbany, ekskluzywne zastawy stołowe, naczynia liturgiczne, detale architektoniczne, rzeźby, meble i osobiste akcesoria. Zabytki dawnego bursztynnictwa są eksponowane w starych kolekcjach wiodących europejskich muzeów – w paryskim Luwrze, Victoria & Albert Museum w Londynie, Kunsthistorisches Museum w Wiedniu, Schmuckmuseum w Pforzheim oraz w petersburskim Ermitażu. Muzea poświęcone wyłącznie bursztynowi znajdują się w Gdańsku, Kaliningradzie oraz w niemieckim Ribnitz-Damgarten, a starannie przygotowane ekspozycje posiadają także Muzeum Zamkowe w Malborku oraz Muzeum Archeologiczne w Gdańsku. Bursztyn ze wszystkimi swoimi fizycznymi i symbolicznymi właściwościami był szczególnie predysponowany do odegrania ważnej roli w kulturze materialnej Europy – miękki i łatwy w obróbce, ciepły w dotyku, unikatowy w swojej strukturze i barwie, naturalnego pochodzenia, wzbudzający pozytywne, emocjonalne skojarzenia także dzisiaj idealnie odpowiada na nasze zapotrzebowanie wyjątkowości w przedmiotach, których używamy na co dzień, które wypełniają nasze otoczenie, którymi chcemy się otaczać. Dzisiaj w poszukiwaniu bursztynu nie trzeba już wzorem starożytnych Rzymian podejmować ryzykownych wypraw w nieznaną. Nieskończona ilość „bursztynowych szlaków”, mających swój początek w Gdańsku prowadzi do wszystkich zakątków świata. Być może jednak owa powszechna dostępność wyrobów z bursztynu powoduje, że aspekt metafizyczny i symboliczny, nieodłącznie z nim kojarzony przestał być wartością dostrzeganą. Eksportowi produktów rzaako towarzyszył eksport wielowiekowej tradycji, która kształtowała się w oparciu o koncept lokalnych rzemieślników i była ważnym wyróżnikiem tożsamości kulturowej. Współcześni projektanci biżuterii coraz częściej odwołują się do historycznego dziedzictwa gdańskiej sztuki bursztynniczej, interpretując ją nie tylko w kategoriach etnograficznej nostalgii za jakością dawnej kultury mieszczańskiej, ale jako powszechną w europejskiej sztuce użytkowej chęć powrotu do korzeni i źródło inspiracji. Współczesny, bursztynowy sustainable design respektuje lokalne tradycje wytwórcze i afirmuje manualne umiejętności stając się obiecującą zapowiedzią nie tylko nowej estetyki, ale także nowej kultury „używania” biżuterii, odzyskującej swój dawny charakter unikatowego przedmiotu o wartości artystycznej.



## Amber - a medium of material culture

Just as coral is invariably associated with the Mediterranean civilisation and pearls with the Far East and Oceania, so is amber – another sea-related organic material – an important medium of Northern Europe's material culture and historical heritage – not only Poland's, but also Scandinavia's, Germany's, Russia's and Lithuania's. Through the amber routes, which linked ancient Aquileia with the Baltic Sea coast, commerce flourished and settlements were built along them to give rise to future towns and centres of civilisation. Even though it was trade that was the essence of the ancient amber routes, the object of this trade remains to this day a medium for many myths, legends and mysteries which date back to the origins of the Latin civilisation. Baltic amber has been used as a material for ornaments and considered magical already since Palaeolithic times. It appeared in ancient Mediterranean cultures from Mycenae to Egypt, the lands of the Etruscan Civilisation and Phoenician cities, in the course of time reaching almost all the corners of the globe. Amber was especially valued as a gemstone in Ancient Greece, Rome and in Arab countries, which is proven by many written records and archaeological finds. Amber is mentioned in such sources as Homer's *Odyssey* from the 8th century BCE: "There came a man, to my father's house with a necklace of gold, and with amber beads was it strung between. This the maidens in the hall and my honoured mother were handling, and were gazing on it, and were offering him their price." The fact that amber was discovered in the tombs of many ancient cultures proves that even at the time it was treated as an object that was necessary on the journey to the spirit world and that its symbolic value was equal to its material worth. The most spectacular amber artefacts were made at the turn of the 17th and 18th centuries. This period not only produced the legendary and still undiscovered Amber Room, but also masterfully crafted coffers, jugs, ornamental mugs, plates, exclusive tableware, liturgical vessels, architectural details, sculptures, furniture, objects of everyday use, personal accessories and jewellery. The relics of the amber craft of old are on permanent display at leading European museums, including the Louvre in Paris, London's Victoria & Albert Museum, the Kunsthistorisches Museum in Vienna, the Schmuckmuseum in Pforzheim and the Hermitage in St Petersburg. There are museums dedicated exclusively to amber in Gdańsk (Poland) Kaliningrad (Russia) and the German Ribnitz-Damgarten, with the Castle Museum in Malbork (Poland) and the Archaeology Museum in Gdańsk also displaying meticulously designed exhibitions. With all its physical and symbolical properties, amber has been especially predisposed to play an important role in Europe's material culture – soft and easy to craft, warm to the touch, unique in its structure and colour, of natural origin, stirring positive emotional connotations and today it also suits perfectly our need for uniqueness in objects which we use every day, which make up our environment, which we want or must surround ourselves with. Today, one does not have to follow the lead of the ancient Romans and take up risky journeys into the unknown to find amber. An unlimited number of "amber routes" from Gdańsk lead to every corner of the world. Perhaps, however, the ready availability of amber products makes amber's inherent metaphysical and symbolical aspects go unnoticed. Until recently, the export of products rarely used to go along with the export of the centuries-old tradition which developed based on the artistry of the local craftspeople and was an important distinguishing feature of the local cultural identity. Today's jewellery designers increasingly refer to the historical heritage of Gdańsk amber art, interpreting it not only in terms of ethnographic nostalgia for the quality of the bourgeois culture of old, but as part of the desire to go back to the roots that is now common in European functional art and as a source of inspiration. Contemporary sustainable amber design respects local craft traditions and affirms manual skills to become a promising harbinger not only of new aesthetic qualities, but also of a new culture of "using" jewellery, where it reclaims its former quality of a unique and artistically valuable object.



Puzderko z przedstawieniem pary kochanków, przypisywany: **Johann Caspar Labhart**, Kassel ok.1720,  
ze zbiorów Muzeum Bursztynu w Gdańsku  
[zakup dofinansowany ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego RP]

Jewellery box with a depiction of a pair of lovers, attributed to **Johann Caspar Labhart**, Kassel ca.1720,  
collection of the Amber Museum in Gdańsk  
[purchased with the support of Poland's Ministry of Culture and National Heritage]



**Christoph Maucher** - szkatuła, bursztyn, ~1700, ze zbiorów Muzeum Zamkowego w Malborku  
**Christoph Maucher** - coffer, amber, ~1700, from the collection of the Castle Museum in Malbork



## nie wykorzystany potencjał Hand-Tech.

Roczne światowe zużycie plastików szacuje się na 100 milionów ton. 1 tona to ekwiwalent 20.000 dwulitrowych butelek lub 120.000 jednorazowych toreb na zakupy. Polistyrenowe kubeczki na kawę wytworzone na świecie w ciągu jednego dnia ułożone jeden za drugim opasałyby Ziemię wzdłuż równika. Aby wyobrazić sobie zdolności produkcyjne samych tylko fabryk przetwarzających polimery wystarczy wspomnieć o the Great Pacific Garbage Patch, czyli Wielkiej Pacyficznej Plamie Śmieci między Kalifornią, Hawajami i Alaską - unoszącym się na powierzchni oceanu i sięgającym wiele metrów w głąb toni skupisku plastikowych odpadów, którego powierzchnię szacuje się na 1.000.000 km<sup>2</sup>. Obecnie nie sposób już sobie wyobrazić efektywnych technik produkcji, które nie bazowałyby na organizacji pracy wokół linii produkcyjnej - rozłożenie procesu na czynniki pierwsze i zastosowanie idei ciągłego przepływu elementów między stanowiskami, na których wykonuje się pojedyncze czynności niosą za sobą skrócenie czasu realizacji zamówień, pozwalają też na niemal natychmiastowe wychwycenie braków, a co za tym idzie podnoszą jakość finalnego produktu. Triumf technologii doprowadza jednak do tego, że wiedza staje się niedostępna, zarówno informacja, jak i praktyczna umiejętność pakowane są do „czarnych skrzynek” i stają się niewiadomą dla wszystkich poprzez bycie niewidzialnymi. Można tu mówić o swoistym odziedziczeniu (deskilling) społeczeństwa. W opozycji do tego zjawiska zdaje się stać HANDMADE, jako manifestacja kultury umiejętności. Przedmioty spersonalizowane nie są już dla swych właścicieli towarami. Dzięki temu, że wiemy, jak i przez kogo zostały wytworzone, stają się nam bliskie, nasze. Nie są obiektami obcymi, powstającymi w nieznanym miejscu i w niewiadomy sposób. U podstawy oryginalności rękodzielnictwa leży przekonanie, że nie da się powtórzyć dokładnie całego procesu wytwórczego, a zatem każdy z wytworzonych przedmiotów niejako automatycznie nabywa atrybut unikalności. Taki niezwykle przedmiot oddziałuje na właściciela, wyposaża go w nowe przymioty. Obiekt unikatowy sprawia, że jego posiadacz też jest unikatowy. Warto dodać, że niepowtarzalny przedmiot wpływa także na sposób, w jaki otoczenie odbiera jego właściciela. Karykaturalną formą zaznaczenia niezwykłości przedmiotu poprzez zaakcentowanie osoby twórcy jest stwierdzenie, że ręce artysty są obecnie potrzebne głównie po to, by sygnować dzieło. Czy zatem powinniśmy korzystać z technologicznych protez, czy świadomie z nich rezygnować, podkreślając w ten sposób swój opór wobec oddziaływania? Wydaje się, że istnieje trzecie wyjście. Należałoby odważnie sięgać po nowe technologie i błyskawicznie się do nich przystosowywać (early adopters) jednocześnie zachowując (na tyle, na ile to oczywiście możliwe) oddolny charakter swojej działalności i pielęgnując umiejętności rękodzielnicze. Siła nie polega ani na odrzuceniu produkcji masowej, ani na bezgranicznym wobec niej zaufaniu, ale na nadpisywaniu, modyfikowaniu kultury masowej, poprawianiu, rozszerzaniu, zwiększaniu różnorodności. Technologia dostarcza instrumentów dla jeszcze bardziej wirtuozerskiej pracy rąk. Pamiętajmy też, że w zamian za wytapywanie i rozpowszechnianie wybranych oddolnych pomysłów mainstream dostarcza inspiracji kolejnym indywidualnym próbom i staje się pożywką dla rozwoju nowych kierunków kultury. Design jest niemal zawsze częścią składową sukcesu tych marek, które zdecydowały się odważnie eksplorować niszowe rozwiązania aplikując do ich wdrożenia najnowocześniejsze technologie. Skoro więc strategia wrażliwości na innowacje sprawdza się w niemal wszystkich dziedzinach wzornictwa warto, aby stała się bardziej regułą niż wyjątkiem także w tak widowiskowej dziedzinie jak bursztyńnictwo.

024

Marta Hryc



## the underused potential of Hand-Tech

The global annual consumption of plastics is estimated at 100 million tonnes. 1 ton is the equivalent of 20,000 two-litre bottles or 120,000 disposable shopping bags. The polystyrene coffee cups produced throughout the world in a single day placed one on another would encircle the Earth along the equator. In order to imagine the production capabilities of the factories processing only polymers, it is enough to mention the Great Pacific Garbage Patch between California, Hawaii and Alaska – a great mass of plastic trash floating on the surface of the ocean and reaching many metres into its depths: its area is estimated at 1,000,000 km<sup>2</sup>. Today, it is impossible to imagine efficient production techniques which would not be based on an assembly line work structure – the breaking down of the process into its constituent parts and the idea of the continuous flow of components between workstations where individual operations are performed have shortened lead times and enabled an almost immediate discovery of defects, which in turn improves the quality of the end product. However, the triumph of technology causes knowledge to become inaccessible; both information and practical skills are crammed into „black boxes” and become an unknown to everybody because of their invisibility. What we have here is society being de-skilled in a sense. HANDMADE seems to be the opposite of this phenomenon, as a manifestation of the culture of skill. To their owners, personalised objects are more than mere products. Because we know who made them and how, they become close to us, they become ours. They are not alien objects made in an unknown place and in an unknown way. Handicraft's originality is based on the conviction that it is impossible to repeat exactly the entire manufacturing process. Therefore, every manufactured object automatically becomes unique. Such a unique object affects its owner, gives him or her new attributes. A unique object makes its owner unique too. It is worth adding that a unique object also affects the way its owner is perceived by his or her milieu. The statement that the artist's hands are now only necessary to sign an artwork is a grotesque form of marking out an object's uniqueness by highlighting the person of the artist. Should we, therefore, use technological surrogates, or should we purposefully give them up to emphasise our opposition to de-skilling this way? It seems that there is a third way. We should boldly reach for new technologies and become their early adopters while maintaining (as far as possible, of course) the grass-roots nature of our work and preserve our handicraft skills. Our strength lies not in rejecting mass production, nor in unconditional trust in it, but in our overwriting of and modifying of mass culture, improving it, expanding it and in increasing its diversity. Technology provides us with instruments for even more virtuoso handiwork. We should also remember that, in return for spotting and disseminating selected grass-roots ideas, the mainstream provides inspiration for further individual experimentation and becomes the fuel for developing new directions in culture. Design is almost always part of the success of those brands which decide to boldly explore niche solutions while applying state-of-the-art technology to implement them. Therefore, since the strategy of implementing innovations works well in almost all fields of design, it is well worth making it the rule rather than the exception in an area as spectacular as amber jewellery.

025



"Niedźwiadek słupski" - neolityczny amulet (prawdopodobnie ok. 1700 r. p.n.e.), bursztyn ze zbiorów Muzeum Narodowego w Szczecinie

"The Słupsk Bear-Cub" - Neolithic amulet (probably ca. 1700 BCE), amber collection of the National Museum in Szczecin



Wilhelm Tasso Mattar - rzeźba "Biegąca świnia", bursztyn (2007 r.n.e.)

Wilhelm Tasso Mattar - sculpture "Running pig", amber (2007 BC)



## okalność w Makświecie

„Istotę młotka rozumie się dopiero wtedy, gdy się go zepsuło” – tak w swej książce „Globalizacja” pisał Zygmunt Bauman. Złe rozumienie wartości lokalnych powoduje mentalne zagubienie. Przykładowo, wśród projektantów obserwujemy częste nawiązywanie jedynie do powierzchniowych aspektów kultury lokalnej, czyli graficznych etno odniesień. Kulturowe hybrydy to najczęściej efekt pracy profesjonalnego zespołu ludzi zajmujących się rozwojem marki, innym razem natomiast hybrydy te powstają w wyniku intuicyjnych odniesień do globalizującej się rzeczywistości. Nie oceniamy przy tym, co jest lepsze a co gorsze, bo w gruncie rzeczy jest to odpowiedź na jednakowy bodziec. Czynnikiem globalizacji, jak pisał Bauman już 10 lat temu, było odseparowanie informacji od jej materialnego nośnika. To właśnie zjawisko jest świadomie wykorzystywane przez duże marki. Lokalność jako dobro luksusowe jest egzotyczna oraz ekskluzywna tylko i wyłącznie pod warunkiem, że nie jest dobrem powszechnie dostępnym. Żyjemy w czasach, kiedy wszystko znajduje się w zasięgu naszych dłoni, wystarczy je tylko wyciągnąć, aby zdobyć upragniony produkt. Za jednym kliknięciem „kup teraz” możemy mieć prawie wszystko, a może nawet wszystko. Co w takiej sytuacji? – dowód wiarygodności póki co wciąż jeszcze stwarza może pozory ekskluzywności. Sprowadza się to często do metki lub certyfikatu, które stają się sposobem opowiedzenia, „sprzedania” lokalności. Innym aspektem wykorzystywania charakterystycznych kulturowych cech jest właśnie ich powszechność i stanowi to siłę, którą musiały i potrafiły wykorzystać wielkie korporacje i światowe marki. Koncern Nestlé w 1988 przejął firmę Rowentree, która jest pomysłodawcą batonu KIT KAT. W latach 70. znany był już wszędzie, a zakłady produkcyjne Nestlé dotarły do nawet Afryki i na Daleki Wschód. Marka jest dostępna na całym świecie, lecz nie wszędzie opakowanie zawiera to samo. Implikowane są lokalne smaki, przyzwyczajenia, różnice kulturowe, dzięki czemu produkty, jak chociażby batony, przetworzone zostają w projekt masowy o zabarwieniu lokalnym. Jest to jedno z obliczy globalności, objawiające się kokakolizacją, (nie cocacolicacją) i disneylandyzacją zamkniętego Makświata. Na rynku polskim nie mamy wspomnianych powyżej batoników oblanych wasabi ani też produktów o smaku zielonej herbaty, choć zapewne amatorzy takich takoci by się znaleźli. Jest to jednak zbyt niszowy smak, żeby mógł znaleźć się na ten moment w naszych sklepach. Na naszym podwórku też nie brakuje globalnych niespodzianek. Taką właśnie zaferowała nam jedna z wiodących marek branży fastfoodowej, wprowadzając do polskiego menu kanapkę WieśMac. W tym samym czasie na innym kontynencie pojawiła się Mac Arabia. W Polsce nowość cieszyła się ogromną popularnością, przyjęta została wręcz z dumą, co może wydawać się dziwne choćby ze względu na nazwę, która była ukłonem w stronę „naszych” pospolitych polskich smaków. Prawdziwym nadmorskim bohaterem słynącym z dobrego wpływu na ludzkie zdrowie jest Morszczyń Pęcherzykowaty (*Fucus vesiculosus*). Jeszcze nie jest mitycznym kwiatem paproci mającym zakwitać raz w roku, ani też magiczną mandragorą rosnącą pod szubienicą, której zdobycie wiązało się ze śmiertelnym niebezpieczeństwem. Jest to glon morski należący do brunatnic, bogate źródło deficytowego w żywności, organicznie związanego jodu i selenu. Przypisuje się mu także wspomaganie odchudzania, co dodatkowo wpłynęło na jego karierę w ośrodkach typu SPA. Glon – podobnie jak bursztyn – występuje przede wszystkim w pasie Wybrzeża Bałtyku i jest obecnie pod ścisłą ochroną. Świat projektowy ma wiele wspólnego z opisanymi wyżej przykładami. Internet z formatowanymi przeglądarkami jest podstawowym źródłem inspiracji co powoduje, że wiele produktów dostępnych w sprzedaży nie wyróżnia się oryginalnością. Miejmy nadzieję, że ich przeciwwagą staną się projekty podkreślające kulturową wyjątkowość i wpisujące się w zrównoważoną myśl projektową, która czerpiąc z lokalności, nie wypacza jej istoty.

Marta Flisykowska



## The Local in the McWorld

“One can only understand the essence of a hammer when one breaks it,” wrote Zygmunt Bauman in his book Globalisation. Misunderstanding local values leads to mental disorientation. For example, designers make frequent references only to the superficial aspects of local culture, i.e. visual ethno-references. Cultural hybrids are most commonly the result of the work of professional brand building teams, while other times these hybrids are created as a result of intuitive references to the globalising reality. We do not intend to judge here which is better or worse, because both are in fact a response to the same stimulus. As Bauman wrote already 10 years ago, one of the factors behind globalisation was the separation of information from its material medium. This very phenomenon is deliberately taken advantage of by large brands. The local as a luxury commodity is exotic and exclusive only on condition that it is not readily available. We live in times where everything is within arm's reach. All one has to do is reach out to get the desired product. With one „buy now” click we can have almost anything, perhaps even everything. And then what? For the time being, a proof of credibility can still give a semblance of exclusivity. Often this boils down to a tag or a certificate which becomes a way of telling about and „selling” the local. Another aspect to the putting of distinctive cultural features into play is their very universality which is a strength that large corporations and global brands had to take advantage of and did. In 1988, Nestlé took over the Rowentree company, which was the originator of KIT KAT candy bars. KIT KAT was already well known everywhere by the 1970s and Nestlé's factories were located in places including Africa and the Far East. The brand is available all over the world, but the wrapper does not always contain the same thing. Local tastes, habits and cultural differences are all implied and therefore goods such as candy bars are turned into a mass consumer project with a local twist. This is one of the faces of the glocal, manifested in the kokakolisation, (not cocacolication) and disneylandisation of the confined McWorld. There are no wasabi-covered candy bars or green tea flavoured products in the Polish market, although there would certainly be people who would fancy such sweets. This is, however, too much of an acquired niche taste for it to appear in our stores today. The range available in the marketplace has been studied and developed by teams of market analysts, employed by that given company with a view to adapting products to the needs of the end user. We have got no shortage of glocal surprises in our own back yard. One of them was delivered by a leading fast food chain, which introduced the WieśMac (McCountry) sandwich into its Polish menu. At the same time, a McArabia sandwich was introduced on another continent. In Poland, the novelty was very popular. In fact, it was received with pride, which might seem strange, even if only because of its name, which was a tribute to „our” common Polish tastes. The bladder wrack is a true seaside hero famous for its beneficial impact on human health. It is not yet the mythical fern flower which was supposed to bloom on the eve of the summer solstice, nor the magical mandrake which grew under the gallows and whose digging up was mortally dangerous. The bladder wrack is a seaweed, a variety of brown algae which is rich in organically bound iodine and selenium used to fortify food. It was also found to aid weight loss, which additionally helped make it a hit in spa centres. The seaweed – just like amber – is found mainly on the Baltic seacoast and is now strictly protected as an endangered species. The world of design has got a lot in common with the examples described above. With its formatted search engines, the Internet is a primary source of inspiration which makes many products on sale lack originality. Let us hope that they will be counterbalanced by designs which highlight cultural uniqueness and demonstrate sustainable design ideas which derive from localness without distorting its essence.





Pikantny przykład "glokalności" - dostępny tylko w Japonii baton KIT KAT w polewie o smaku wasabi  
A spicy piece of gloclality - wasabi-flavoured KIT KAT bar available only in Japan



*Fucus Vesiculosus* - ginący glon bałtycki  
*Fucus Vesiculosus* - endangered Baltic seaweed



## ffluenza - początek końca pandemii

Archetypem biżuterii był amulet – przedmiot o charakterze magicznym, rytualnym, przypisanym do właściciela. Jego kształt, wybór określonych materiałów i sposobu wykonania miały chronić posiadacza przed przeciwnościami losu, dodawać mu sił, wzmacniać poczucie bezpieczeństwa, identyfikować jego świadomość odrębności lub określać przynależność do grupy. Dzisiejsi specjaliści od marketingu wciąż odwołują się do tego typu nostalgii, przekonując nas, że kolejny dokupiony charms, koralik, breloczek to wciąż ten sam amulet, zaspokajający nasze emocjonalne i metafizyczne potrzeby. Podobną rolę spełniają elektroniczne akcesoria - personalizowane, tuningowane, „osobiste”, zabezpieczone indywidualnym PIN-em. Także producenci gadżetów, akcesoriów, mody, żywności, wyposażenia wnętrz testują na swoich Klientach ideę „mass customization” – iluzję seryjnie produkowanych przedmiotów o indywidualnym charakterze lub wręcz współprojektowanych przez konsumenta. „Be creative!” – na to się teraz nabieramy płacąc dodatkowo pieniądze za opcję doboru rodzaju tapicerki w samochodzie, koloru sznurówek w sportowych butach, zestawu nawlekanych beadsów, czy wreszcie dostępu do dodatkowych aplikacji na smartfona. W ostatnim czasie popyt na ekskluzywne, markowe produkty przesunął się nieodwracalnie w kierunku Chin – rynku konsumenckiego, w którym ostentacyjna demonstracja bogactwa jest elementem odzwierciedlającym zhierarchizowaną strukturę społeczną. Jak każdy spektakl, tak i ten wymaga swoich rekwizytów i jest oczywiste, że zegarek za kilkadziesiąt tysięcy euro prezentuje się zdecydowanie bardziej widowiskowo niż plik banknotów tej samej wartości, choć według prawdopodobnej intencji kupującego sam zegarek jest tylko mało istotnym nośnikiem kojarzonego z luksusem logo. Mechanizm jest znany od dawna, już w średniowieczu istniały „ustawy przeciw zbytkowi” precyzyjnie regulujące rodzaj stroju łącznie z ilością guzików jaka przynależna była do określonego stanu, napędzając mechanizm naśladownictwa i choć jeszcze wtedy owa licytacja nie była zdiagnozowana jako „affluenza” (affluence + influenza) na pewno jest tym rodzajem kulturowego memu, który charakteryzuje ludzką naturę w najbardziej antropologicznym aspekcie. Sprawa zaczęła się zdecydowanie komplikować dopiero od niedawna, kiedy okazało się, że aspiracje do współzawodnicstwa przejawiać zaczęły miliony konsumentów, dla których mityczne „logo” umieszczone na „oryginalnej kopii”, kupionej za ułamek wartości oryginału spełniać zaczęło dokładnie tę samą funkcję. Tym sposobem wszyscy, którzy uczestniczą w grze pozorów pn. „widzieć i być widzianym” nie mogą być już pewni „kto jest kto” i wówczas odwieczne reguły gry tracą swoją ostrość. Skoro „w złym guście” jest posługiwanie się „podróbką” to być może takim samym „obciachem” jest używanie bezsensownie przewartościowanych oryginałów, nie tylko dlatego, że przestały być odróżniane od falsyfikatów i straciły swoją ekskluzywność, ale także dlatego, że z powodu owej prawdziwej lub urojonej ekskluzywności stają się społecznie nieakceptowalne dla 99% „indignados”. Globalny kryzys zaczyna właśnie rewidować system wartości oparty o demonstracyjną konsumpcję, a ekskluzywna biżuteria stała się podejrzanym atrybutem przynależności do jeszcze bardziej dziś podejrzanego establishmentu. Świadomi własnych oczekiwań konsumenci inaczej interpretują dziś definicję „wartości” i poszukują prawdziwych osobistych powodów do identyfikowania się z tak indywidualnym przedmiotem jak biżuteria i coraz rzadziej punktem odniesienia jest dla nich wartość przeliczana według zawartości karatów lub wizerunkowe atrybuty modnego logo.

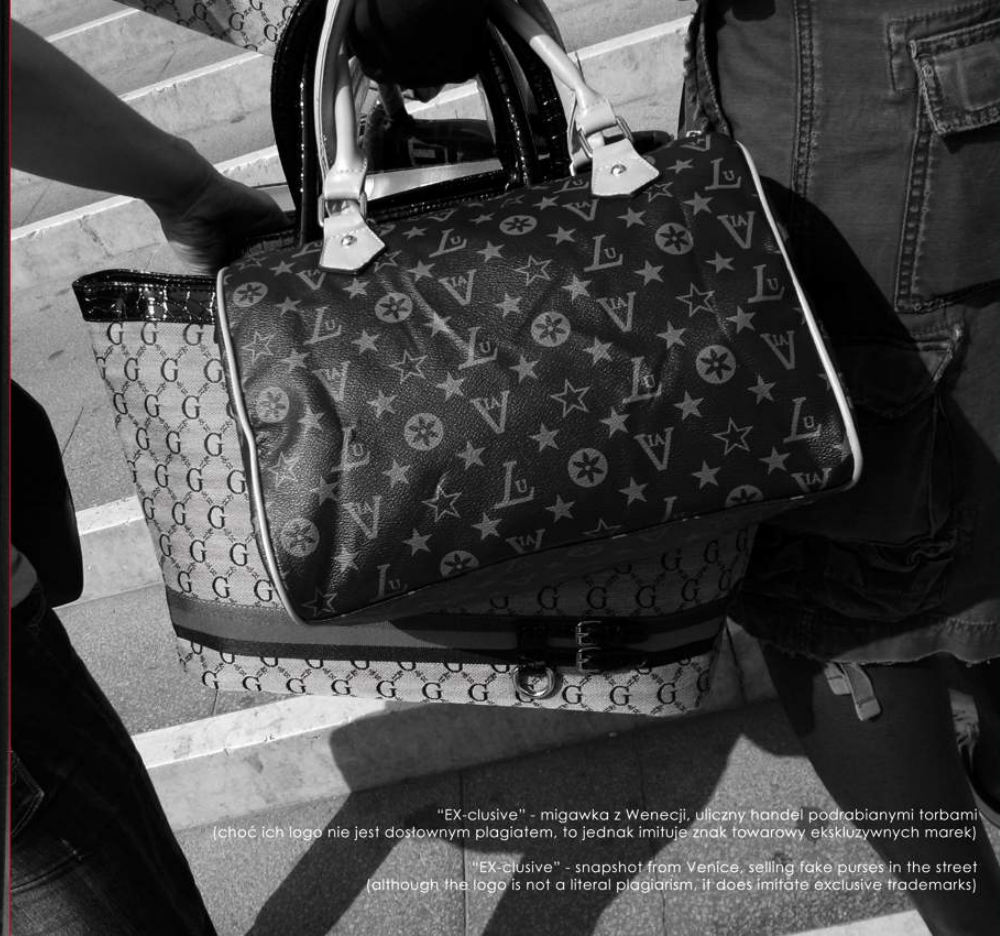


## ffluenza - the beginning of the end of a pandemic

Jewellery has its archetype in the amulet – an object of magical and ritual nature, which is attributed to its owner. Its shape, the selection of materials used to make it and the manner in which it was made were to protect its owner against the vicissitudes of fate, give him or her strength, enhance their feeling of security, their awareness of identity or mark their belonging to a community. Today's marketing specialists constantly refer to this type of nostalgia by convincing us that the next charm, bead or key ring we buy is still the very amulet which will satisfy our emotional and metaphysical needs. Electronic accessories play a similar role; they are personalised, fine-tuned, "private," secured with an individual PIN. The manufacturers of gimmicks, accessories, fashion, food and furniture test the ideas of "mass customisation" on their customers – the illusion of mass-produced objects with individual character or even co-designed by the consumer. "Be creative!" is what we often fall for when we pay a premium for the option of choosing the upholstery for the car, the colour of the shoelaces in sports shoes, a set of beads or access to extra apps for our smartphone. Recently the demand for exclusive, brand-name products has irrevocably shifted towards China – a consumer market where the ostentatious demonstration of affluence is an element which reflects the country's hierarchical social structure. This, like any other spectacle, requires its props and it is obvious that a watch worth several dozen thousand euros looks a lot more spectacular than a wad of its equivalent in money, even though the buyer considers the watch to be but an insignificant medium for the luxury-associated logo. This mechanism has been known for ages. As early as in medieval times there were anti-luxury laws which minutely regulated the kind of clothing that was becoming of a given class, down to the number of buttons, in this way driving a mechanism of imitation. Although this race to outdo each other was not yet diagnosed as "affluenza" (affluence + influenza), it is certainly a kind of cultural meme which characterises human nature in its most anthropological aspect. The issue began to get much more complicated only recently when it turned out that millions of consumers began to aspire to this rivalry. Consumers for whom a mythical "logo" placed on an "original copy," purchased for a fraction of the cost of an original, began to play the very same role. In this way, anyone who plays the "see and be seen" game of charades cannot be sure "who is who" anymore and the ancient rules of the game are becoming fuzzy. Since it is in "bad taste" to use fakes then perhaps it is just as embarrassing to use pointlessly overpriced originals, not only because they have become indistinguishable from fakes but because they have become socially unacceptable to the 99%, the Indignados. The global recession is just beginning to revise the value system based on ostentatious consumerism, while exclusive jewellery has become a suspicious attribute of being part of an establishment which is even more suspicious these days. Today, consumers who are aware of their own worth are looking for truly personal reasons to identify with such an individual object as jewellery. That is why jewellery's value calculated according to the number of carats or – much less – its role as an advertising medium for transglobal logos is less and less of a point of reference for them.



"Exclusive" - migawka z Paryża (Galerie Lafayette), japońscy turyści cierpliwie czekają na możliwość zakupu ulubionej torebki  
"Exclusive" - snapshot from Paris (Galerie Lafayette), Japanese tourists patiently wait to be able to purchase their favourite purses



"EX-clusive" - migawka z Wenecji, uliczny handel podrabianymi torbami (choć ich logo nie jest dosłownym plagiatem, to jednak imituje znak towarowy ekskluzywnych marek)

"EX-clusive" - snapshot from Venice, selling fake purses in the street (although the logo is not a literal plagiarism, it does imitate exclusive trademarks)



## olejny raz o tym samym

„Chińska kopia sukni Kate Middleton gotowa była tuż po ślubie. Podróbka kosztuje 200 funtów. Oryginał mógł być nawet tysiąc razy droższy. Fabryka Muiy Wedding Dress Company, która kilka godzin po ślubie pary księżęcej miała już gotową kopię sukni księżnej ulokowana jest w Suzhou. Łącznie znajduje się tu 1200 tego typu fabryk, dlatego nazywane jest ono przez Chińczyków „miastem sukni ślubnych”. Oryginalną suknię wybranki księcia Williama zaprojektowała Sarah Burton, która jest dyrektorem kreatywnym w znanym domu mody Alexander McQueen. Kreację szyli ręcznie artyści z królewskiej szkoły Royal College of Needlework starą techniką, sięgającą 1820 r. Zawiłe wzory przedstawiają m.in. róże, osty, zonkile i koniczyzny, czyli kwiaty i zioła, uważane za symbole Wielkiej Brytanii. Yang Lifei, 24-letni właściciel chińskiej fabryki nie przejmuje się jednak tą symboliką - jestem przekonany, że suknia będzie się cieszyć powodzeniem wśród chińskich panien młodych. Tutejsi ludzie lubią, kiedy sen staje się jawą. Lubią się czuć jak królowie - powiedział serwisowi Sky News. Szwaczki, które siedziały przez całą noc po królewskim ślubie, aby przygotować kopię, zarabiają odpowiednik 250 funtów miesięcznie. Jeden metr materiału, na którym pracowały kosztuje mniej więcej 1 funta. Dla porównania oryginał kosztował - według różnych szacunków - od 180 tys. do 270 tys. funtów. Pierwszą klientkę chińska fabryka znalazła już kilka godzin po ślubie królewskiej pary. Podróbkę założyła Zhao Tingting półtorej doby po weselu Kate i Williama (...).” Ten dość wymowny przykład cytowany całkiem niedawno przez niemal wszystkie światowe serwisy może być pouczającą ilustracją powszechnego już zjawiska „przemysłu imitacji”. W ostatnich latach również bałtycki bursztyn dołączył do prominentnego grona ekskluzywnych produktów, dla których poszukuje się tańszych - syntetycznych lub mineralnych - zamienników. Poza aspektem ściśle rynkowym, generującym określone straty dla bursztynników, stosujących zasady etyki zawodowej i uczciwej konkurencji najbardziej szkodliwe mogą być możliwe straty wizerunkowe, wprowadzające element niepewności wśród samych konsumentów. Warto więc przypomnieć, że największą zaletą bursztynu, jest właśnie jego naturalne, organiczne pochodzenie! Zawartość posiadającego lecznicze właściwości kwasu bursztynowego, naturalna elektrostatyczność, a także bogata w znaczenia symbolika, antyczne mity i legendy dotyczące jego pochodzenia, spektakularne zabytki barokowej sztuki użytkowej, czy wreszcie współczesny, autorski design są nieodłączną częścią składową legendy, którą kupujemy wybierając w sklepie jubilerskim określony produkt. Środowisko gdańskich bursztynników zrobiło i wciąż robi bardzo wiele, aby propagować rzetelną wiedzę o zaletach naturalnego bursztynu oraz informować konsumentów o miejscu pochodzenia sprzedawanej biżuterii. Odwiedzający Gdańsk turyści przy zakupie otrzymują Bursztynowy Paszport potwierdzający autentyczność materiałów, firmy zajmujące się produkcją i eksportem biżuterii oznaczają swoje produkty certyfikatem Międzynarodowego Stowarzyszenia Bursztynników, a podczas organizowanych każdego roku w marcu targach Amberif obowiązuje najwyższe standardy wystawiennicze zakazujące wystawiania imitacji. Wszystko to powoduje, że Gdańsk - Światowa Stolica Bursztynu, ugruntował swoją renomę miejsca, w którym jest szanowana i konsekwentnie rozwijana kilkusetletnia tradycja obróbki bursztynu, będącego niezależnie od swojej wizualnej atrakcyjności nie tylko pożądanym elementem pierścionków, kolczyków lub bransolet, ale także skamieniałym nośnikiem treści sprzed 40 mln lat i to właśnie jest wartością, której nie da się ani tak łatwo podrobić, ani zastąpić jakimkolwiek tańszym substytutem.



## et again about the same

"A Chinese copy of Kate Middleton's gown was ready right after the wedding. The fake gown costs 200 pounds sterling. The original may have been as much as a thousand times more expensive. The Muiy Wedding Dress Company, which had a replica of the wedding gown ready only a couple of hours after the princely couple's vows, is located in Suzhou. There are a total of 1,200 such factories there, which is why the Chinese call it the „City of Wedding Gowns.” The original wedding gown of Prince William's betrothed was designed by Sarah Burton, Creative Director at the famous Alexander McQueen fashion house. The gown was hand-sewn by the artists from the Royal College of Needlework using an old technique dating back to 1820. The gown's complex patterns depict roses, thistles, daffodils and shamrocks, i.e. flowers and herbs acknowledged as symbols of the United Kingdom. Yang Lifei, the 24-year-old owner of the Chinese factory doesn't care about the symbolism, however. "I'm convinced that the gown will be popular among Chinese brides. People here love it when dreams come true. They love to feel like royalty," he told Sky News. The seamstresses who stayed up all night after the royal wedding to make the replicas earn the equivalent of 250 pounds per month. One metre of the fabric which they worked on costs approximately one pound. To compare, the original had a price tag - according to various estimates - of 180,000 to 270,000 pounds. The Chinese factory had its first customer but a few hours after the royal wedding. Ms. Zhao Tingting put on her replica gown only 1 1/2 days after Kate and William's wedding . . . ." This rather telling example was cited recently by almost all the global news agencies and can be an enlightening illustration of the already commonplace "copycat industry" phenomenon. In recent years, Baltic amber joined the prominent circle of exclusive products, for which cheaper - synthetic or mineral - surrogates are sought after. Apart from the purely commercial aspect, the losses incurred by amber jewellers who cling to professional ethics and fair competition, the losses to amber's image are the most detrimental as they lead to mistrust among customers. Therefore, it is well worth recalling that amber's greatest advantage is its natural, organic origin! The content of medicinal amber (succinic acid, amber's natural electrostatic properties, together with its rich symbolism, the ancient myths and legends about its origin, the spectacular artefacts of Baroque functional art and , last but not least, contemporary original design are all intrinsic components of a legend which we buy when we select an amber product in a jewellery shop. The Gdańsk amber jewellery community has already done and continues to do a lot to disseminate reliable knowledge about the merits of natural amber and to inform consumers about the place of origin of the jewellery they sell. Upon purchasing amber jewellery, tourists visiting Gdańsk receive an Amber Passport which confirms the authenticity of the materials used, companies who make and export amber jewellery sell their products with a certificate from the International Amber Association, while the Amberif Fair, which takes place every March, adheres to the strictest exhibition standards. All this helped Gdańsk - the World Capital of Amber - consolidate its standing as a place where the centuries old tradition of amber jewellery making is respected and consistently being developed. Irrespective of its visual attractiveness, Baltic amber is much more than just a sought-after component of rings, earrings and bracelets - it is a talisman, a fossilised medium with 40-million-year-old content and this is the very asset that cannot be forged or replaced by any substitute whatsoever.





Migawka z Tsim Sha Tsui (Hong-Kong) - salon jubilerski Chopard (sąsiadujący z ulicznym bazarem, na którym można kupić także "oryginalne kopie" zegarków większości szwajcarskich marek)

Snapshot from Tsim Sha Tsui (Hong-Kong) - Chopard jewellery salon (neighbouring a street bazaar, where one can also buy "original copies" of watches from most Swiss brands)





## Kademia Sztuk Pięknych w Gdańsku. Obiekt, Produkt, Kontekst

Istnieje wiele definicji wzornictwa. Najbardziej akademicka z nich zakłada, że dobry design to równo ułożony krawężnik, czytelna identyfikacja wizualna, funkcjonalny produkt. Naszym zdaniem kliniczna użyteczność to nie cel, ale zaledwie konieczny wstęp do projektowania. Wbrew Bauhaus'owskiej nostalgii, często skłaniającej do szukania bezpiecznych, anonimowych i pozbawionych ryzyka rozwiązań punktem odniesienia dla Pracowni Projektowania Biżuterii i Form Użytkowych prowadzonej przez nas na Wydziale Architektury i Wzornictwa gdańskiej ASP są współczesne sztuki użytkowe, w których równoległe do aspektów systemowych, uтиlitarnych i funkcjonalnych uprawnione są także strategie autorskie, unikatowe, kontekstualne. „Przeciwstawiamy się stabilizacji przedmiotów, bo trwałość przedmiotu wywołuje trwałość jego znaczenia, a trwałość znaczeń powoduje produkcję zdeaktualizowanych przedmiotów”. Starając się uważnie i często krytycznie obserwować procesy socjo-kulturowe konsekwentnie zajmujemy się realnie istniejącą, materialną, „analogową” rzeczywistością w ścisłym związku z tym co „tu i teraz”. Nie boimy się dwuznacznie interpretowanych określeń: „styling”, „life-style”, „moda”, a nawet jesteśmy przekonani o tym, że nawyk nieustannego aktualizowania efemerycznych i wrażliwych na ciągłe zmiany trendów rozwojowych i stylistycznych oraz umiejętność ich twórczego indywidualizowania jest najbardziej efektywnym narzędziem pracy współczesnego designera i źródłem jego przewagi konkurencyjnej. W swojej pracy (zarówno zawodowej, jak i dydaktycznej) staramy się nie tworzyć dysfunkcyjnych schematów działania, unikać rutyny, modułowych układanek, kótek, trójkątów, kwadratów, prostych odpowiedzi na złożone kwestie, zero-jedynkowych rozwiązań: „dobrze / źle”. Poszukując autorskich ścieżek rozwoju staramy się wyprowadzać strategie działania z analizy sytuacji, a nie analizy konkurencji. Doceniamy wagę eksperymentu! Wymagamy niezależności oraz gotowości podjęcia ryzyka bez asekurancjnego rozważania wszystkich „za i przeciw”. Nie interesują nas atrapy, makiety, symulakry, wizualizacje, plansze-komiksy. Efektem finalnym każdego zadania jest trójwymiarowy prototyp uwzględniający proces jego wdrożenia do limitowanej lub seryjnej produkcji, a ważnym etapem edukacji: współczesna technologia, szacunek dla materiału, perfekcja wykonania, dbałość o detale oraz rozpoznawalna, autorska stylistyka. Dużą wagę przywiązujemy do analiz marketingowych oraz konieczności precyzyjnego określenia docelowego adresata własnych działań i projektowych, nawet jeśli ich ewaluacja nie zawsze jest przedmiotem pozwalający się zdyskontować w kategoriach komercyjnych, ale także np. krytyczny, konceptualny lub filozoficzny przekaz o charakterze artystycznego komunikatu. Ważnym narzędziem poznawczym jest trendhunting – metoda systematyzowania i ciągłego aktualizowania statystyk 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. Pretekstem zadań semestralnych nigdy nie jest sam produkt, ale skojarzenia, reakcje i interakcje, jakie są z nim związane na styku nadawca – odbiorca, producent – konsument. Ważnym wyróżnikiem Pracowni jest bezkompromisowa dbałość o estetykę rozwiązań, przejawiająca się także w strategiach wizualizacji i dokumentacji działań – odwołujących się do wrażeń wizerunkowych i reklamowych.

Studia w naszej Pracowni nie są łatwe. Wymagamy maksymalnego zaangażowania i maksymalnej motywacji, nie szukamy „dróg na skróty”, nie zadowolamy się gotowcami i nie akceptujemy łatwych kompromisów. Kandydatów chcących studiować w naszej Pracowni zapraszamy na stronę: [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



## The Academy of Fine Arts in Gdańsk. Object. Product. Context

Design has many definitions. The most academic of them assumes that good design means an evenly laid curb, clear visual identification or a functional product. It is our opinion that clinical functionality is not the goal, but only a necessary preliminary step in design. Contrary to Bauhaus nostalgia, which often leads to looking for safe, anonymous and risk-free solutions, the reference point for the Jewellery and Functional Art Design Studio which we run at the Architecture and Design Department of the Academy of Fine Arts in Gdańsk is represented by the contemporary functional arts where systemic, utilitarian and functional aspects run alongside original, unique and contextual strategies and are just as valid. "We are against stabilising objects, because the permanence of an object results in the permanence of its meaning, and the permanence of meaning results in the production of outdated objects." In our work we strive to keep a careful and often critical watch of social and cultural processes; we consistently deal with 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. In our work (both professional and educational) we strive not to create dysfunctional patterns of work, we aim to avoid ruts, modular jigsaw puzzles, circles, triangles, squares, simple answers to complex questions, binary solutions of "good vs. bad." When looking for original paths for development, we attempt to introduce strategies derived from an analysis of the situation rather than from analysing the competition. We appreciate the importance of experimentation! We demand independence and a readiness for risk-taking without the play-it-safe consideration of all the "pros and cons." We have no interest in dummies, mock-ups, simulacra, visualisations or storyboards. The final effect of every exercise is a three-dimensional prototype complete with its 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 market analysis and on the necessity to determine an accurately established target for our creativity and design, even if such evaluation yields a piece which may not always be taken advantage of in commercial terms, but may also be, say, a critical, conceptual or philosophical message that is an artistic communiqué. As a method, trendhunting is an important research tool, as it covers comprehensively systematised and constantly updated economic statistics, the psychology of consumer behaviour and the contemporary liberal arts, whose correct interpretation makes it possible to understand and apply in action the mechanism of the origin, expansion and evolution of stylistic trends – both global and local. The aim of the students' end-of-term assignments is never the product per se, but rather the associations, reactions and interactions that go with it at the point between sender and addressee, manufacturer and consumer. 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. Studying at our Studio is not easy. We expect full commitment and maximum motivation with no corners cut; we do not settle for cribbing nor do we accept easy compromises. If you want to study at our Studio, log on to: [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Pracownia Projektowania Bizuterii  
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku**

Jewellery Design Studio  
Academy of Fine Arts in Gdańsk

[www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

# TRENDS 2012

soft-tech

crystallography

less is less

old school

n:JOY!

macabresque





01.

soft-tech

# soft-tech

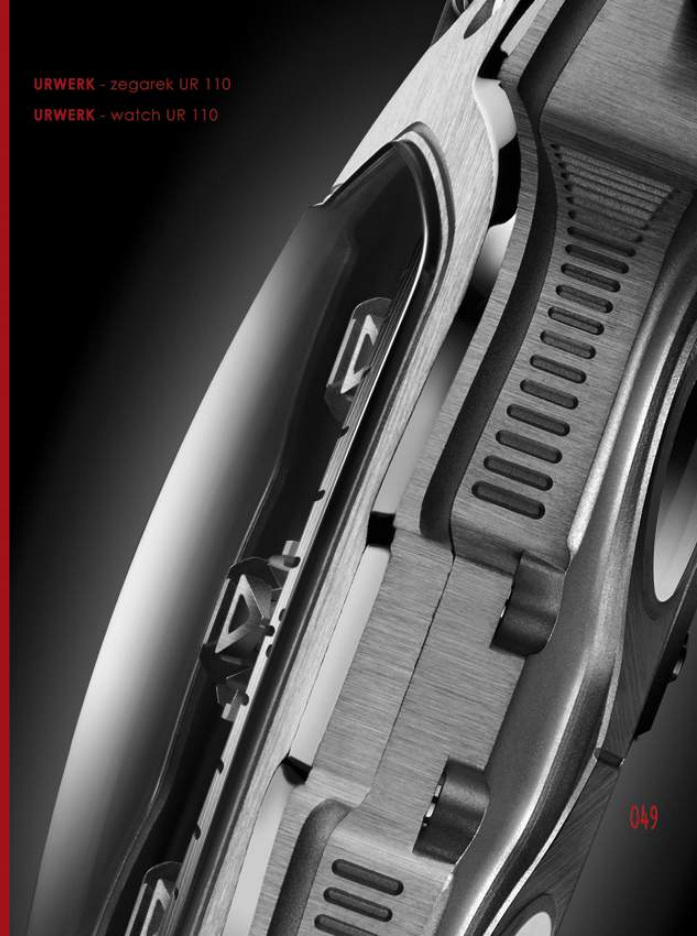


Czynnikiem najbardziej wrażliwym na zmiany, który do niedawna także najsilniej określał stylistykę produktów codziennego użytku była moda odzieżowa. Kolorystyka, grafika, motywy przewodnie, ikonografia mające swoje premiery na paryskich lub mediolańskich wybiegach zwykle stawały się stylistycznym punktem odniesienia dla projektantów wnętrz, wzornictwa, reklamy. Obecnie często mamy do czynienia z procesem odwrotnym. To kształty, linie i kolory produktów przemysłowych, smart-phonów, em-pe-czwórek i akcesoriów elektronicznych, bez których nie możemy się już obejść stanowią podstawową inspirację dla projektantów z obszaru life-style i mody. Te dwa - dotychczas niezależne - nurty przemysłu kreatywnego zaczęły posługiwać się podobnym mechanizmem kreowania trendów. Świadczyć o tym mogą również strategie reklamowe urzędzeń telekomunikacyjnych, w których nie eksponuje się już innowacji technologicznych, ale odwołuje do ich stylistyki. Nośnikami marki stają się opływowe kształty, kultowe białe słuchawki lub dotykowy interfejs. Filozofię wzornictwa jako przejawu kultury, a nie techniki traktować można również jako requiem dla Steve'a Jobs'a - z jego obsesyjnym przywiązaniem do estetyki oraz dążeniem do stylistycznej perfekcji w najdrobniejszych detalach.

Fashion in clothing used to be a most change-sensitive factor, which until recently also determined the style of products of everyday use. The colours, leitmotifs and iconography premiered on the catwalks of Paris and Milan usually became a stylistic reference point for interior designers, design and advertising. Today, a reverse process can often be observed. It is the shapes, lines and colours of industrial products, such as smartphones, MP4s and all sorts of electronic accessories without which we cannot do without that are a primary source of inspiration for lifestyle and fashion designers. These two currents of the creative industry - which used to develop independently of each other - have begun to use a similar trend-setting mechanism. This is also reflected in the advertising strategies for ICT devices, where technological innovation is no longer highlighted but its style is. A streamlined shape, cool white earbuds and a touchscreen have become a medium for the brand. The philosophy of design as an expression of culture, not technology, can also be treated as a requiem for Steve Jobs - with his obsessive emphasis on looks and search for stylistic perfection in even the most minute details.

URWERK - zegarek UR 110

URWERK - watch UR 110





050

Zespół Projektowy **Mercedes-Benz** - rzeźba "Aesthetics 125"  
**Mercedes-Benz** Designteam - sculpture "Aesthetics 125"



051

**Renault Dezir** - model koncepcyjny 2011  
**Renault Dezir** - concept car 2011



052

"TRON designs CORIAN®" exhibition organised by DuPont under Disney license, Milan, april 2011

the Light Cycle shown in "TRON: Legacy" movie in a fantastic version entirely made with DuPont™ Corian® high-tech surface by Altha® under the guidance of Disney® and DuPont™ Corian® Design Centre; photo Leo Torri for DuPont™ Corian®



053

"TRON designs CORIAN®" exhibition organised by DuPont under Disney license, Milan, april 2011

the white Light Cycle shown in "TRON: Legacy" movie in a version entirely made with DuPont™ Corian®, fabricated by Altha® under the guidance of Disney® and DuPont™ Corian® Design Centre; photo Leo Torri for DuPont™ Corian®.



054

Toshiyuki Kita dla INAX - wanna "FURO"  
Toshiyuki Kita for INAX - bathtub "FURO"



055

Robert Majkut - pianino "Whaletone"  
Robert Majkut - piano "Whaletone"



056

PEGA Design & Engineering - głośnik "Attentive"  
PEGA Design & Engineering - sound speaker "Attentive"



Porsche Design - szisza  
Porsche Design - shisha

057



058

MB&F - klepsydra "Ikepod Black"  
MB&F - hourglass "Ikepod Black"



059

A+A Cooren - wazon Turbillion  
A+A Cooren - Turbillion Vase



060

**TAG Heuer** - okulary "NightVision"  
**TAG Heuer** - eyewear "NightVision"



061

**Jorg Hysek dla HD3** - zegarek "Slyde"  
**Jorg Hysek for HD3** - watch "Slyde"





062

MB&F - zegarek "HM3 Frog"  
MB&F - watch "HM3 Frog"



URWERK - zegarek UR110  
URWERK - watch UR110

063



064

**Rebellion** - zegarek "REB-7 Regulator"  
**Rebellion** - watch "REB-7 Regulator"



**URWERK** - zegarek UR202S  
**URWERK** - watch UR202S

065



066

**Brodie Neill** dla **Kundalini** - lampa wisząca "Clover"  
**Brodie Neill** for **Kundalini** - suspension lamp "Clover"



067

**Ross Lovegrove** dla **Artemide** - lampa "Cosmic Rotation"  
**Ross Lovegrove** for **Artemide** - lamp "Cosmic Rotation"



068

Karim Rashid dla Artemide - lampa "Empirico"  
Karim Rashid for Artemide - lamp "Empirico"



Werner Aisslinger dla Foscarini - lampa stołowa "Behive"  
Werner Aisslinger for Foscarini - table lamp "Behive"

069



070

Andrea Morgante dla **Alessi** - taca "Megaptera"  
Andrea Morgante for **Alessi** - tray "Megaptera"



071

Benjamin Hubert dla **Casamania** - fotel "Martime"  
Benjamin Hubert for **Casamania** - chair "Martime"



072

Ron Arad dla Magis - fotel "Raviolo"  
Ron Arad for Magis - chair "Raviolo"



073

Thomas Heatherwick dla Magis - fotel bujany "Spun"  
Thomas Heatherwick for Magis - rotating chair "Spun"



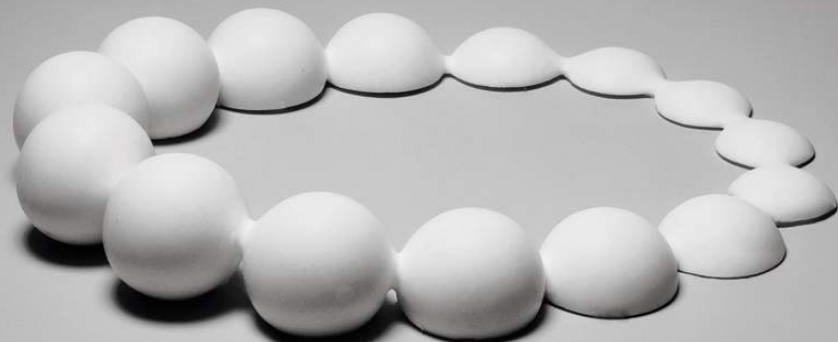
074

Stelton - noże santoku "Pure Black"  
Stelton - Santoku-knives "Pure Black"



075

Rado - zegarek ceramiczny "True Thinline"  
Rado - ceramic watch "True Thinline"



076

Philipp Käfer dla "Chi ha paura...?" - naszyjnik "Merging Bodies"  
Philipp Käfer for "Chi ha paura...?" - necklace "Merging Bodies"



077

Jan Kochański dla Freedom of Creation - bransoleta "Spring"  
Jan Kochański for Freedom of Creation - bracelet "Spring"





078

Marc Newson dla "Chi ha paura...?" - bransoleta "Orgone"  
Marc Newson for "Chi ha paura...?" - bracelet "Orgone"



079

Gina Hsu dla "Chi ha paura...?" - pierścionek-słuchawka  
Gina Hsu for "Chi ha paura...?" - hearing-ring



080

**Sławomir Fijałkowski dla S&A** - pierścionek unikatowy, srebro złoczone, bursztyn  
**Sławomir Fijałkowski for S&A** - unique ring, gold-plated silver, amber



081

**Emilia Kohut** - pierścionek, bursztyn, srebro złoczone  
**Emilia Kohut** - ring, amber, gold-plated silver



082

**Agata Krawczyk** - pierścionki, bursztyn, srebro

**Agata Krawczyk** - rings, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



083

**Krzysia Staniszevska** - pierścionek, bursztyn, srebro, szkło powiększające

**Krzysia Staniszevska** - ring, amber, silver, magnifying glass

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



084

**Julia Michalska** - bransoleta, bursztyn, skóra

**Julia Michalska** - bracelet, amber, leather

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



085

**Karolina Wysocka** - pierścionek, bursztyn, poliamid

**Karolina Wysocka** - ring, amber, polyamide

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



086

**Sara Gackowska** - bransoleta, bursztyn, żywica

**Sara Gackowska** - bracelet, amber, resin

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



087

**Emilia Kohut** - pierścionek, bursztyn, żywica

**Emilia Kohut** - ring, amber, resin

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



088

**Krzysztof Rychłowski** - spinacz, bursztyn, stal lakierowana proszkowo

**Krzysztof Rychłowski** - clip, amber, powder coated steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



089

**Emilia Kohut** - stuchawki, bursztyn, żywica (projekt koncepcyjny)

**Emilia Kohut** - earphones, amber, resin (concept)

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



090

**Monika Pisarek** - słuchawka bezprzewodowa (projekt koncepcyjny), bursztyn, silikon

**Monika Pisarek** - bluetooth earset (concept), amber, silicone

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



091

**Małgorzata Szewczyk** - pierścionek, bursztyn, srebro

**Małgorzata Szewczyk** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



092

**Karolina Wysocka** - kastet, bursztyn, kompozyt

**Karolina Wysocka** - four-finger ring, amber, composite

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



093

**Agnieszka Nabożny** - pierścionek, bursztyn, żywica

**Agnieszka Nabożny** - ring, amber, resin

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



02.

crystallography

# crystallography >>>

W 2010 roku Nagrodą Nobla z zakresu fizyki wyróżnione zostały prace nad wynalezieniem grafenu, który – jak się przewiduje – może wkrótce zastąpić krzem i stać się kolejnym etapem teleinformatycznej rewolucji. Jego regularnie uporządkowana, przypominająca plaster miodu struktura mogłaby być graficzną ilustracją trendu jaki możemy zaobserwować na niemal wszystkich wystawach, targach i prezentacjach wzornictwa. Wszędzie pojawiają się fasetowane bryły, płaskie powierzchnie, wyraźne linie podziału, ostre krawędzie, efekty brylancji i dyspersji światła, akcentowanie konstrukcji lub wewnętrznej budowy, modułowość. Z wystrzonej „stylistyki Lamborghini” czerpią także projektanci opakowań, tkanin, wzorów graficznych i nadruków. W wielu dziedzinach designu – od architektury, projektów mebli, stylistyki samochodów lub akcesoriów wyposażenia wnętrz zauważalny jest powrót do kanciastego geometryzmu - jednak nie w jego euklidesowej, modernistycznej wersji, ale w formie odwołującej się do molekularnych mikrostruktur tworzonych przez naturę. Geometria znów zaczęła być inspirująca (zwłaszcza oglądana pod mikroskopem).

In 2010, the Nobel Prize in Physics was awarded for work on graphene, which is expected to soon replace silicon and become the next stage of the ICT revolution. Its regular, orderly, honeycomb-like structure could be a graphic illustration of a trend which can be seen at almost all design exhibitions, trade events and shows. Everywhere we can see faceted solids, flat surfaces, clear lines of division, sharp edges, brilliance and light dispersion effects, accentuating of structure and internal construction, modularity. The "Lamborghini style" is a source of inspiration also to the designers of packaging, fabrics, logos and imprints. In all areas of design – from architecture, through furniture, cars to interior accessories, there is a marked comeback of angular geometrism – though not in its impersonal modernist version, but in a form which refers to the molecular microstructures formed by nature. Geometry has become inspiring again (especially when seen under a microscope).



Takajin Yoshioka - fragment instalacji "Second nature"

Takajin Yoshioka - a part of the instalation "Second nature"



098

Migawka z Zakopanego  
Snapshot from Zakopane (Tatra Mountains / Poland)



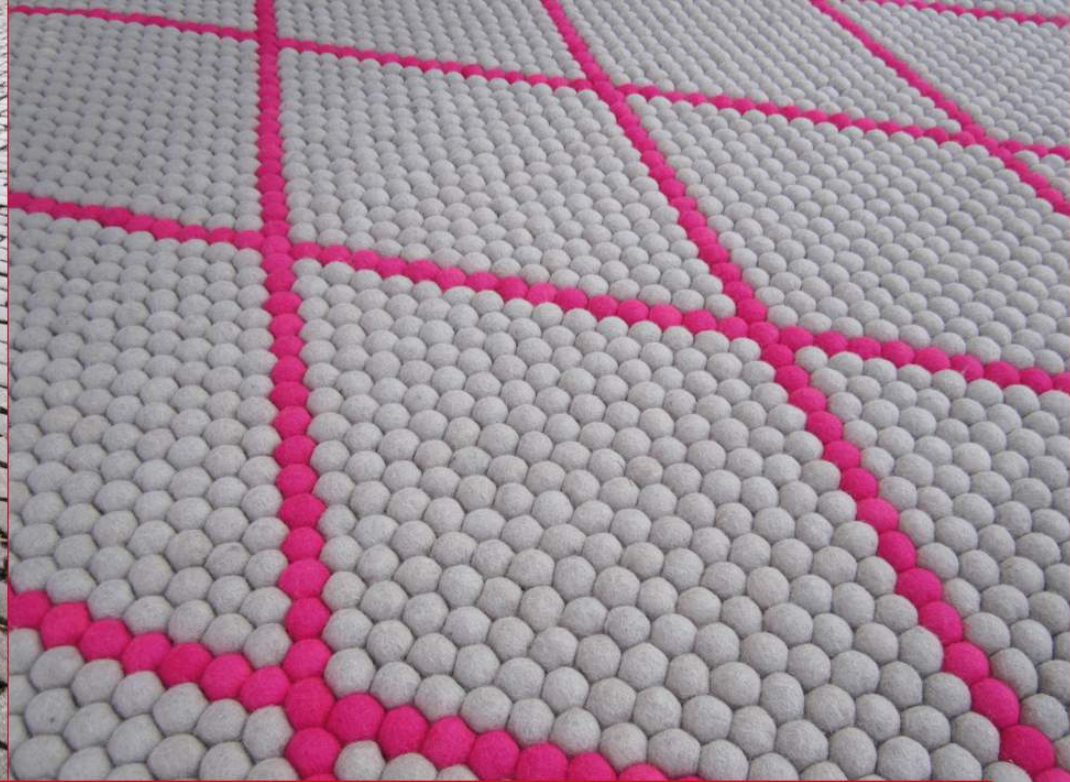
099

Sigalit Landau - sieć rybacka z kryształami soli (z Morza Martwego) Pawilon Izraelski, Biennale Sztuki w Wenecji 2011  
Sigalit Landau - salt crystal fishing net (suspended in the Dead Sea waters) Israeli Pavilion, Venice Biennale 2011



100

Migawka z Antwerpii  
Snapshot from Antwerp



101

Scholten & Baijings dla Hay - dywan "Dot carpet", DDW 2011  
Scholten & Baijings for Hay - "Dot carpet", DDW 2011



102

Floor to Heaven - dywan  
Floor to Heaven - carpet



103

Bogdan Dowlaszewicz - dywan  
Bogdan Dowlaszewicz - carpet



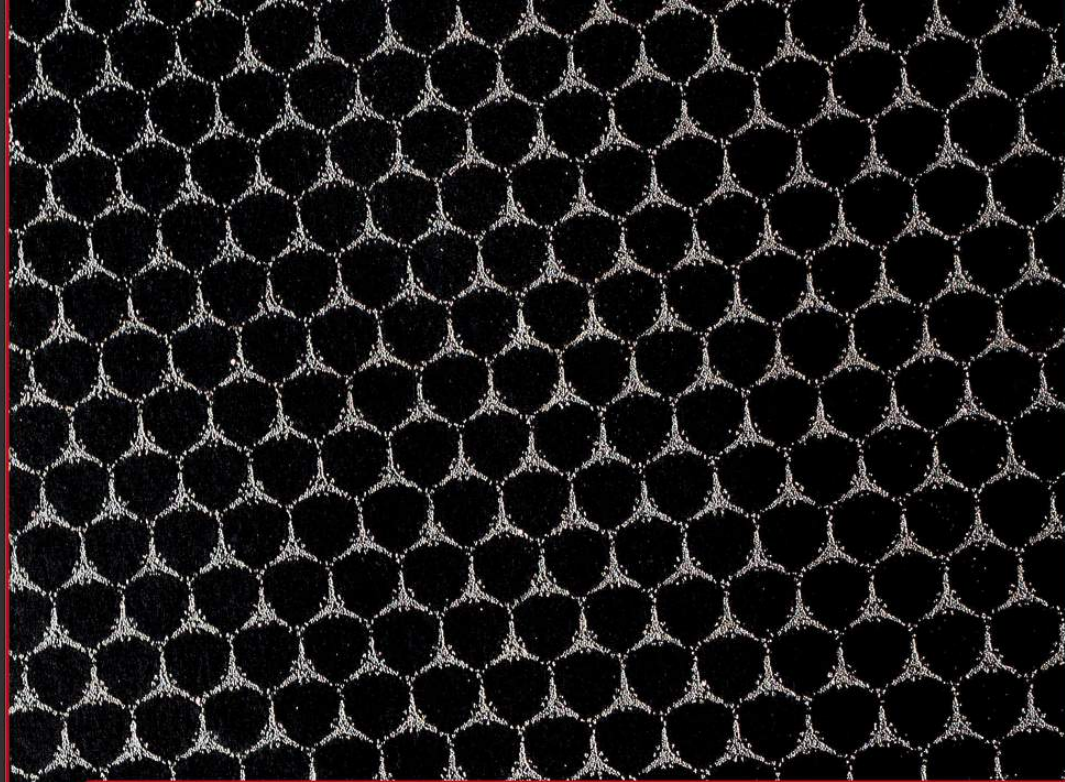
104

Bazylika Mariacka w Gdańsku - sklepienie gwiaździste  
St. Mary's Church in Gdańsk - stellar vault

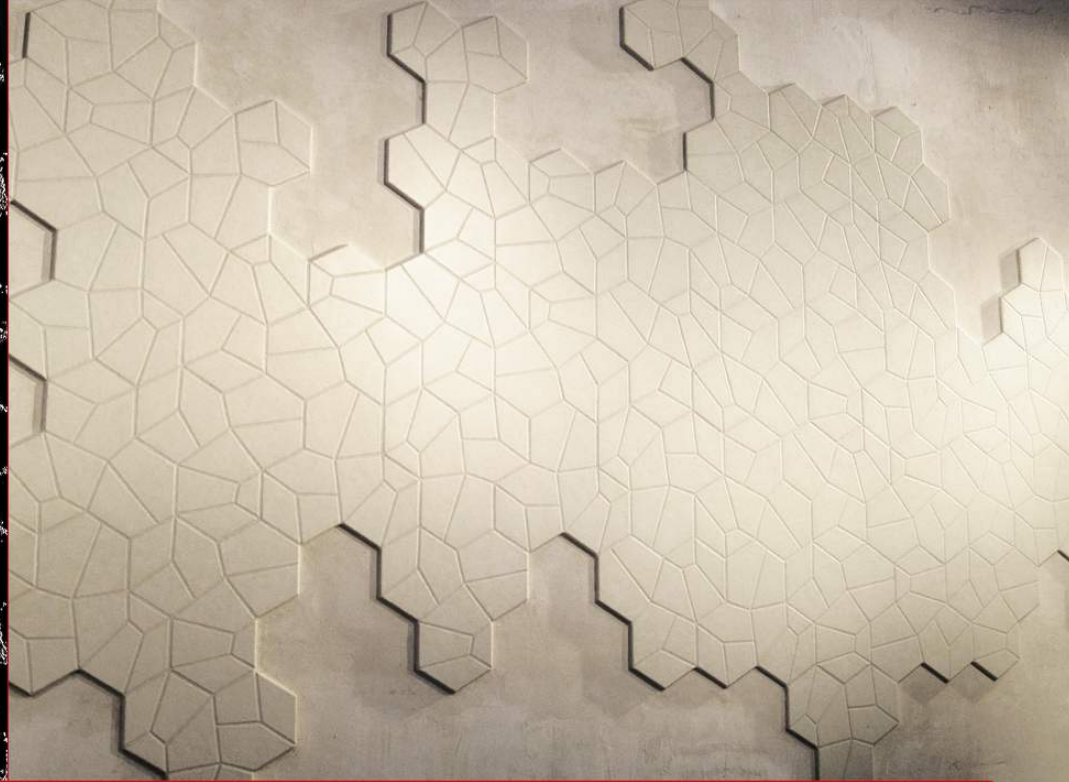


105

Francesco Bandini dla Interface FLOR - instalacja "The positive floor" w Triennale di Milano, 2011  
Francesco Bandini for Interface FLOR - installation "The positive floor" in Triennale di Milano, 2011



**Konstantin Grcic** dia **Abet Laminati** - laminat "Crystalline collection" (9x10 Swarovski Elements at Work)  
**Konstantin Grcic** for **Abet Laminati** - laminate "Crystalline collection" (9x10 Swarovski Elements at Work)

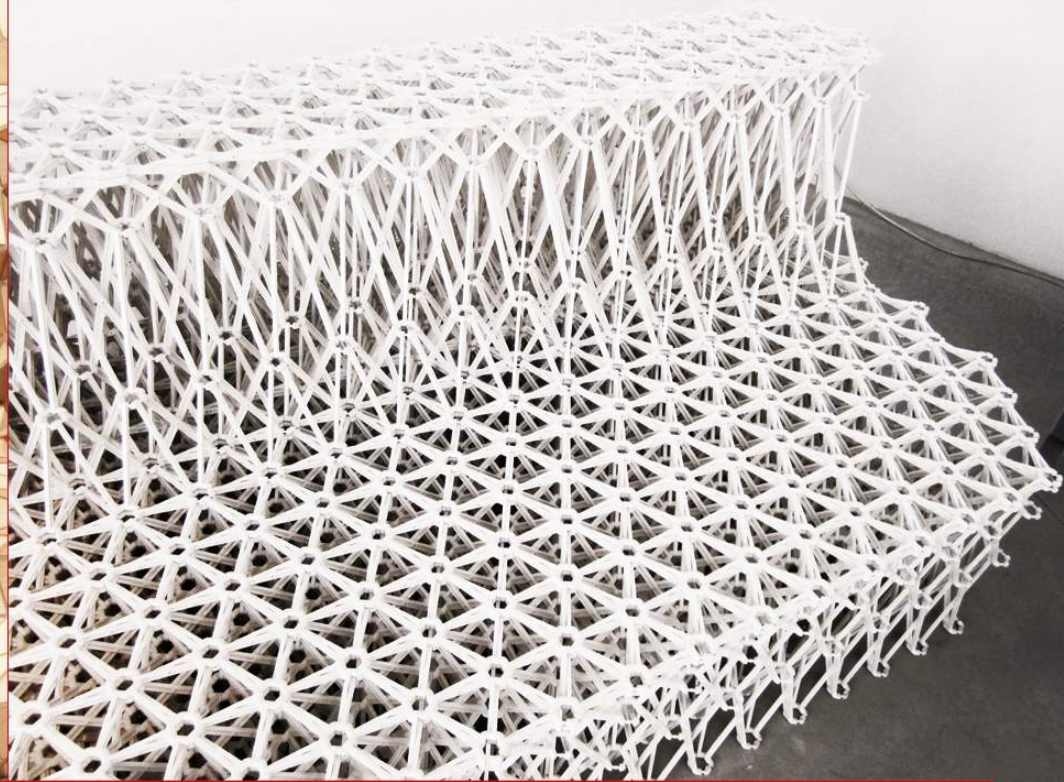


**Vincent van Duysen** dia **Brix** - kafele "D.R.Y. - Don't Repeat Yourself"  
**Vincent van Duysen** for **Brix** - tiles "D.R.Y. - Don't Repeat Yourself"



108

Elisa Strozyk - tkaniny "Wooden Textiles"  
Elisa Strozyk - "Wooden Textiles"



109

Yuya Ushida we współpracy z Ahrend - "Sofa\_XXXX"  
Yuya Ushida collaborated with Ahrend - "Sofa\_XXXX"





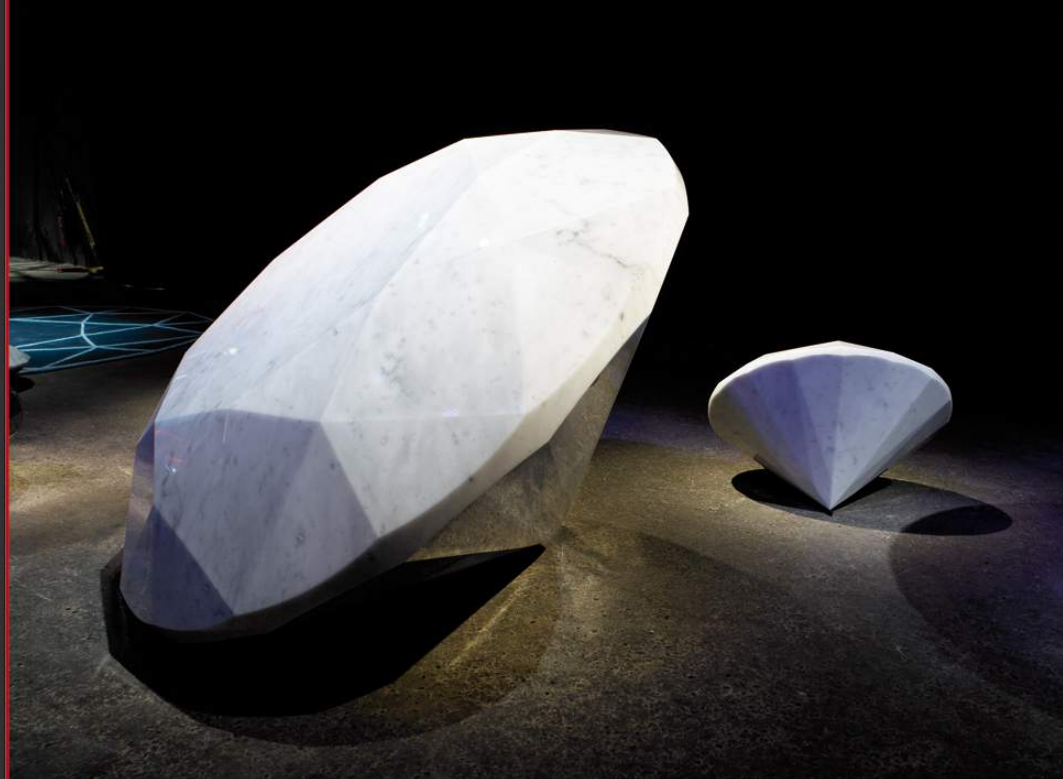
110

Enrico Bressan dla Artecnicca - stółek "Kaktus"  
Enrico Bressan for Artecnicca - stool "Kaktus"



Tokujin Yoshioka dla Kartell - fotel "Invisibles Light"  
Tokujin Yoshioka for Kartell - armchair "Invisibles Light"

111



112

Arik Levy dla Swarovski Crystal Palace - instalacja "Osmosis"  
Arik Levy for Swarovski Crystal Palace - installation "Osmosis"



Moroso dla Diesel Home Collection - fotel z serii "Relics from the next future" (Fuorisalone 2011)  
Moroso for Diesel Home Collection - "Relics from the next future" armchair (Fuorisalone 2011)

113



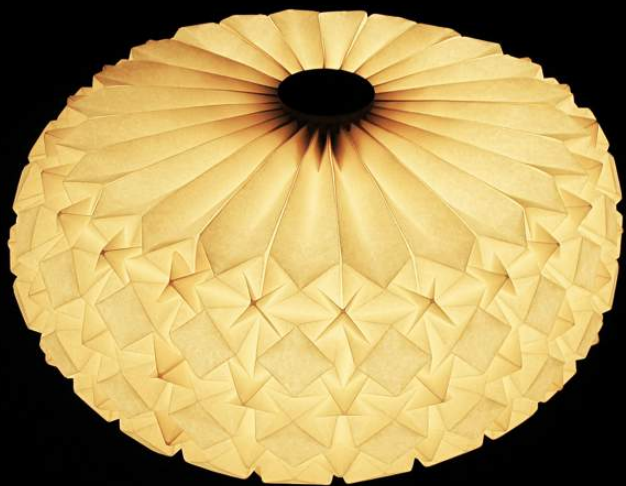
114

Infini**l**da - stół "Gondwana"  
Infini**l**da - table "Gondwana"



115

Marcel Wanders dla Kartell - stółek "Stone"  
Marcel Wanders for Kartell - stool "Stone"



116

**Aqua Creation** (projekt: O.Zucker, A.Serfaty we współpracy z twórcą origami I.Garibi) - lampa "96 molecules"  
**Aqua Creation** (design by O.Zucker, A.Serfaty in collaboration with origami artist I.Garibi) - lamp "96 molecules"



117

**Jitrin Jintaprecha** dla **Stone & Steel** - fotel "i-KON Diamond Cut"  
**Jitrin Jintaprecha** for **Stone & Steel** - lounge chair "i-KON Diamond Cut"



118

Richard Hutten dla NgipseN - lampy "Thunderball"  
Richard Hutten for NgipseN - lamps "Thunderball"



Tom Dixon - lampy "Etch Light"  
Tom Dixon - lamps "Etch Light"

119



120

Diesel i Foscarini - lampa wisząca "Mysterio"  
Diesel with Foscarini - ceiling lamp "Mysterio"



Piet Hein Eck - wazon  
Piet Hein Eck - vase

121



122

Arik Levy - rzeźba "Rock Fusion 3"  
Arik Levy - sculpture "Rock Fusion 3"



Study O Portable - lustro, kryształ kwarcu  
Study O Portable - quartz mirror

123



124

Frederic Gooris dla Alessi - żarówka "Vienna blue"  
Frederic Gooris for Alessi - bulb "Vienna blue"



125

Elsa Labinet dla Baccarat - kieliszek do wina "Strech"  
Elsa Labinet for Baccarat - wine glass "Strech"





126

Cinnamon Lee - pierścionek  
Cinnamon Lee - ring



Luxenter - pierścionek  
Luxenter - ring

127



128

Ewa Śliwińska - pierścionek, bursztyn, cyrkonia

Ewa Śliwińska - ring, amber, cubic zirconia

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



ART 7 - pierścionek "Oxygen", bursztyn, srebro

ART 7 - ring "Oxygen", amber, silver

129

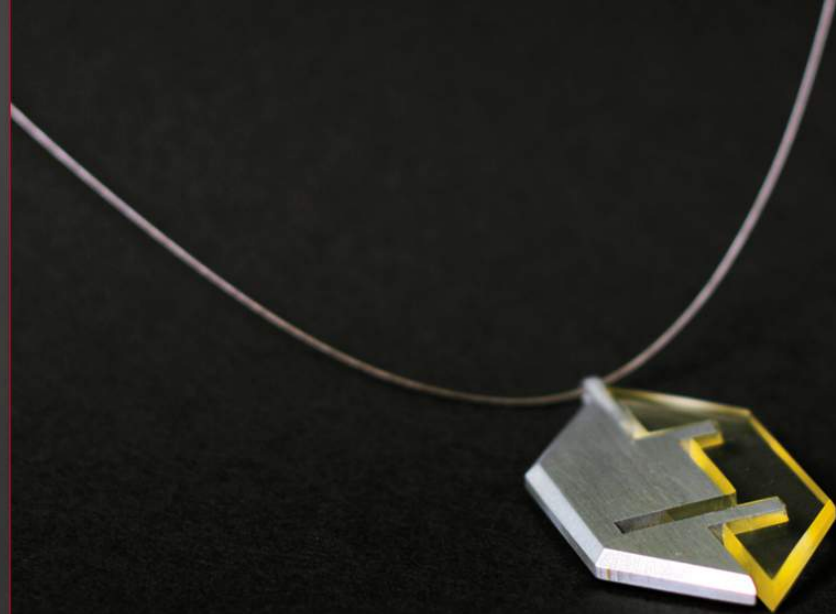


130

**Monika Pisarek** - diadem, bursztyn, aluminium lakierowane proszkowe

**Monika Pisarek** - diadem, amber, powder coated aluminium

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



131

**Krzysztof Rychłowski** - wisior, bursztyn, aluminium

**Krzysztof Rychłowski** - pendant, amber, aluminium

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



132

**Małgorzata Szewczyk** - wisior, bursztyn, srebro, silikon  
**Małgorzata Szewczyk** - pendant, amber, silver, silicone

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Agata Krawczyk** - pierścionek, bursztyn, srebro, tworzywo sztuczne (rapid prototyping)  
**Agata Krawczyk** - ring, amber, silver, plastic (rapid prototyping)

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

133



134

**Agata Krawczyk** - bransoleta, bursztyn, skóra

**Agata Krawczyk** - bracelet, amber, leather

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Natasza Grześkiewicz** - brosze, bursztyn, poliamid

**Natasza Grześkiewicz** - brooches, amber, polyamide

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

135



136

**Krzysia Staniszevska** - pierścionek, bursztyn, srebro

**Krzysia Staniszevska** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

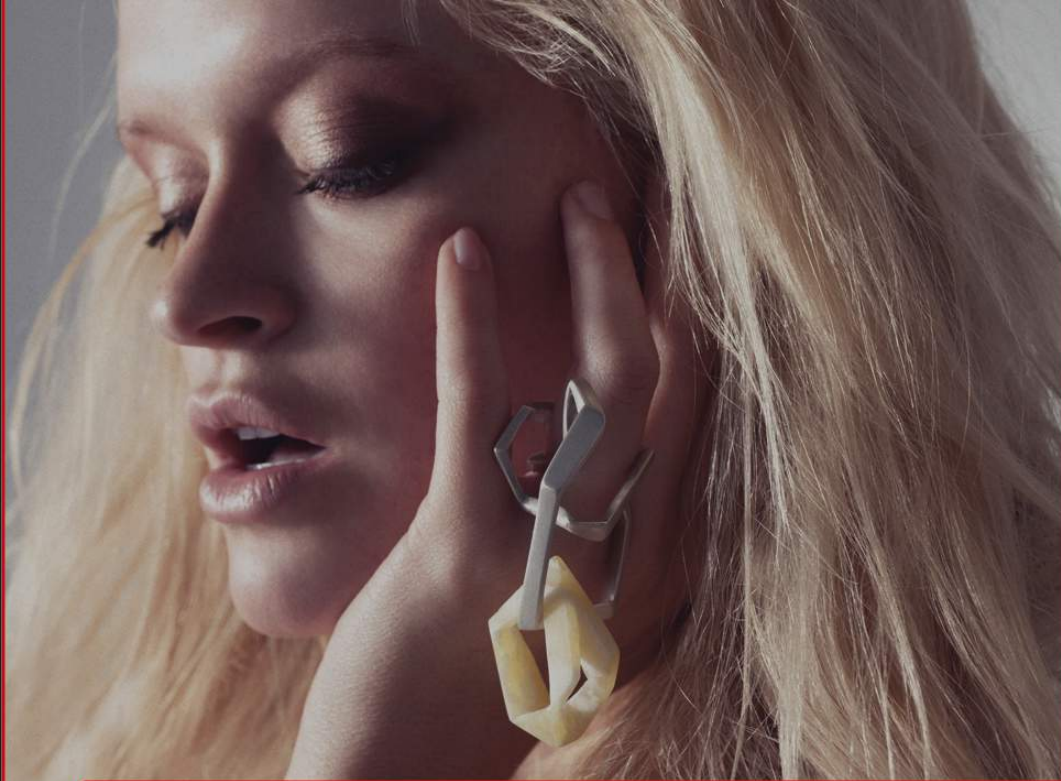


137

**Monika Reptowska** - pierścionek, bursztyn, szkło akrylowe

**Monika Reptowska** - ring, amber, acryl glass

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



138

**Emilia Kohut** - pierścionek, bursztyn, srebro

**Emilia Kohut** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



139

**Ewa Śliwińska** - pierścionek, bursztyn, poliamid

**Ewa Śliwińska** - ring, amber, polyamide

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

03.

less is less



# less is less



Kolejny upgrade zjawiska określanego jako sustainability. Konsekwencje kryzysu ekonomicznego wymuszają na nas wszystkich społeczną odpowiedzialność. Przestaliśmy być rozrzutni. Dokonując zakupów zaczynamy coraz częściej zwracać uwagę na etyczny aspekt naszych konsumenckich decyzji. Akcje społeczne takie jak „Buy Nothing Day” budzą naszą sympatię i zrozumienie. Nareszcie jakość wygrywa z logo! Zamiast sponsorować transglobalne korporacje i płacić za ich „metki” wybieramy produkty będące rzeczywistym efektem pracy lokalnych rzemieślników i ich indywidualnej pomysłowości. Zwracamy uwagę na cykl życia produktów, recykling materiałów, oszczędność energii i naturalnych zasobów. Ekologia przestała być reklamowym sloganem, zaczęła być koniecznością. Ważnym argumentem towarzyszącym zakupom żywności, kosmetyków, odzieży jest ich naturalne pochodzenie, a w przypadku produktów przemysłowych - energooszczędność. Nie potrzebujemy już kolorowych opakowań, ważniejsza jest zawartość. Dzisiaj mniej znaczy lepiej!

Yet another upgrade of the phenomenon known as sustainability. The consequences of the economic recession have forced us all to become socially responsible. We have stopped overspending. When we shop, we are increasingly beginning to take the ethical aspect of our consumer decisions into account. Campaigns such as “Buy Nothing Day” are increasingly meeting with our liking and understanding. At last quality beats logos! Instead of sponsoring multinationals and paying for their “tags,” we choose products which are the actual result of the work of local artisans and their individual creativity. We take note of products’ life cycle, the recycling of materials, energy saving and natural resources. Ecology has become a necessity, not just an advertising slogan. Natural origin is an important argument in the choice of food, cosmetics and clothes we buy, just as energy efficiency is in the case of industrial products. We do not need colourful packaging anymore, it is the content that counts. Today, less is enough

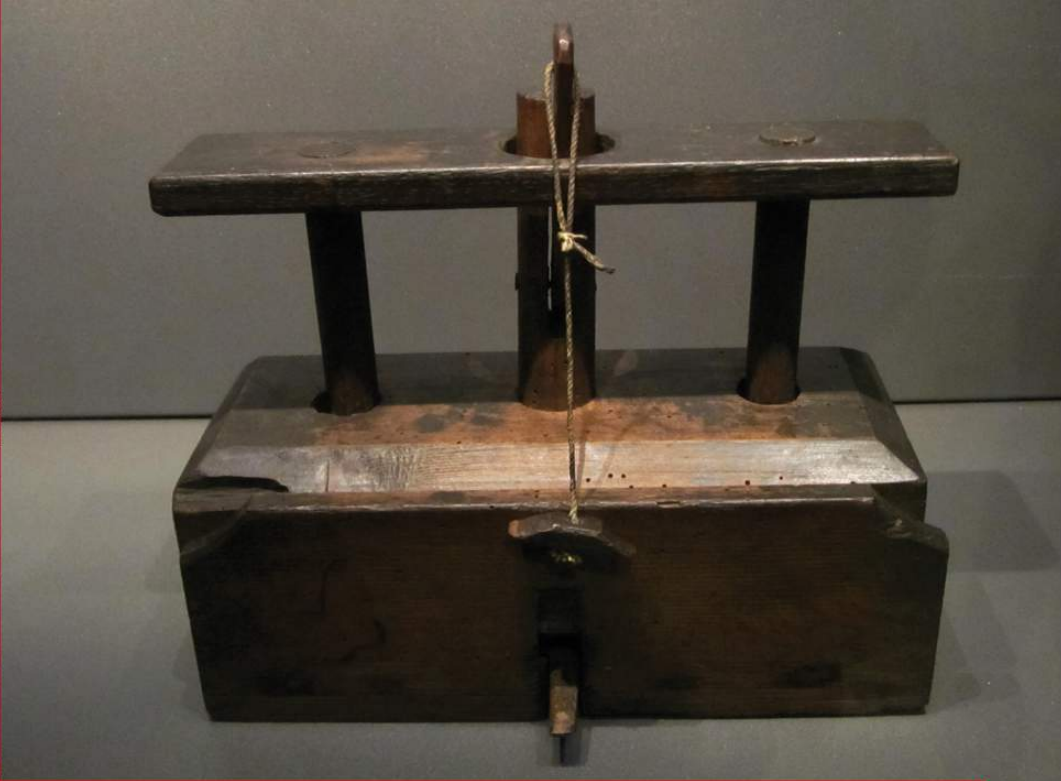
Milwaukee - 7. Environmental Week  
Singapore - 11th Cleanest Planet





144

Pchli targ w Paryżu  
Flea market in Paris



145

XVI-wieczna pułapka na myszy - Victoria & Albert Muzeum w Londynie  
16th century mousetrap from the Victoria & Albert Museum in London



146

Piet Hein Eek - fotel "Chunky Beam Chair no.1" - DDW 2011  
Piet Hein Eek - "Chunky Beam Chair no.1" - DDW 2011



147

Corentin Dombrecht i Rokko Miyoshi - głośnik niskotonowy  
Corentin Dombrecht and Rokko Miyoshi - subwoofer



148

Piet Hein Eek - unikatowa kolekcja mebli  
Piet Hein Eek - unique furniture collection



149

Piet Hein Eek - unikatowa kolekcja mebli  
Piet Hein Eek - unique furniture collection



150

Future Tradition - fotel "Paper Chair"  
Future Tradition - "Paper Chair"



Akinori Tagashira - stótek  
Akinori Tagashira - stool

151



152

Raphael Navot dla Cappellini - ławka "POH (Patchwork Oval Hemisphere)"  
Raphael Navot for Cappellini - bench "POH (Patchwork Oval Hemisphere)"



Philippe Starck i Quilllet dla Magis - krzesło "Zartan"  
Philippe Starck with Quilllet for Magis - chair "Zartan"

153



154

Poltrona Frau - sofa "Chester transparent"  
Poltrona Frau - sofa "Chester transparent"



Malafor - "Blow sofa"  
Malafor - "Blow sofa"

155



156

Fang Studio - lampy "Check Mate!"  
Fang Studio - lamps "Check Mate!"



Victor Vetterlein dla &tradition - lampa "Trash me VV1"  
Victor Vetterlein for &tradition - lamp "Trash me VV1"

157





158

**Nendo dla Maruni** - tyżka do butów  
**Nendo for Maruni** - shoe-horn



159

**Seletti** - lampy "Coupoles"  
**Seletti** - cork lamps "Coupoles"



160

Karolina Wysocka - wieszak  
Karolina Wysocka - hanger



Karolina Wysocka - spaghetiera  
Karolina Wysocka - spaghetiera

161



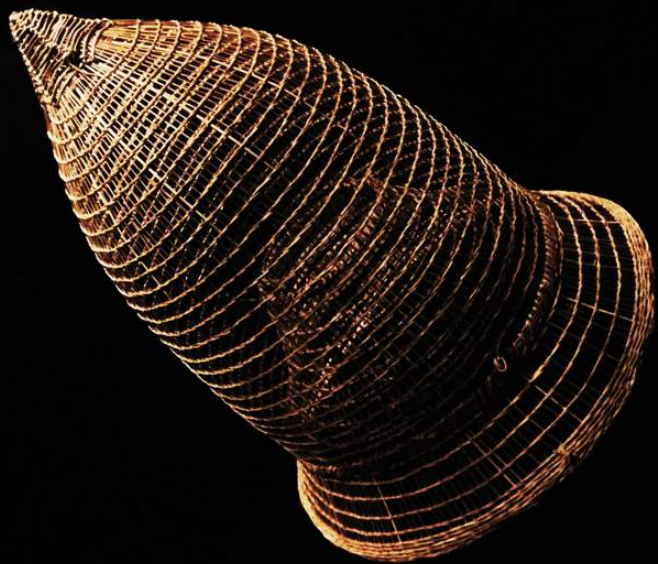
162

Fernando i Humberto Campana dla Yli - fotel "Wave"  
Fernando and Humberto Campana for Yli - "Wave Chair"



Inno Design - lampa  
Inno Design - lamp

163



164

kosz rybacki, Kambodża  
fishing basket, Cambodia



Rock Wang dla Yil - sofa "Cocoon Plan"  
Rock Wang for Yil - sofa "Cocoon Plan"

165



166

Rachel Griffin - kolekcja naczyń "handmade high-tech" (DDW 2011)  
Rachel Griffin - collection of vessels "handmade high-tech" (DDW 2011)



Migawka z Wenecji  
Snapshot from Venice

167



168

Mieke Meijer i Vij5 - "Newspaper Wood" (projekt nowego materialu z makulatury)  
Mieke Meijer with Vij5 - "Newspaper Wood" (material concept)



169

Solskin Design - biodegradowalne naczynia  
Solskin Design - biodegradable dishes



170

Hussein Chalayan - wystawa "Fashion Narratives" (Musée des Arts Décoratifs, Paryż)  
Hussein Chalayan - "Fashion Narratives" exhibition (Musée des Arts Décoratifs, Paris)



Tobias Juretzek dla Casamania - krzesło "Rememberme"  
Tobias Juretzek for Casamania - chair "Rememberme"

171



172

Atypik - pierścionek "Diamond Plaster "  
Atypik - ring "Diamond Plaster "



Patch by Altanus - seria papierowych zegarków  
Patch by Altanus - paper watches

173



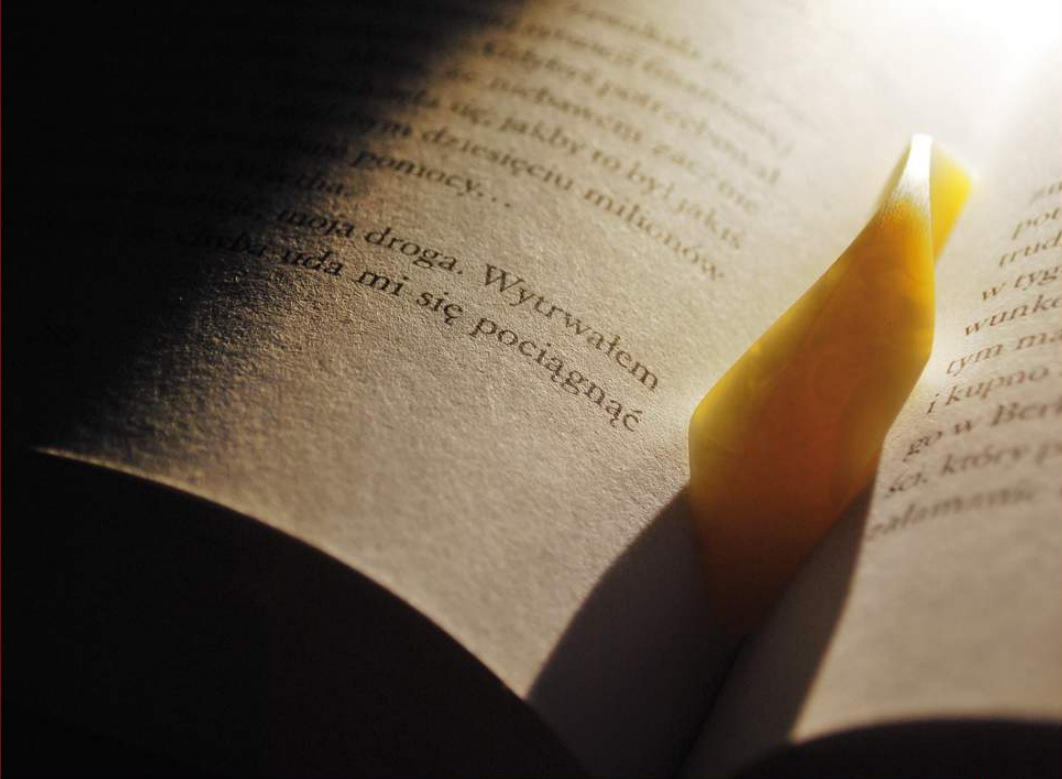


174

**Marta Flisykowska** - łyżka, bursztyn, ceramika

**Marta Flisykowska** - spoon, amber, ceramic

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



175

**Monika Pisarek** - zakładka do książki, bursztyn

**Monika Pisarek** - bookmark, amber

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]

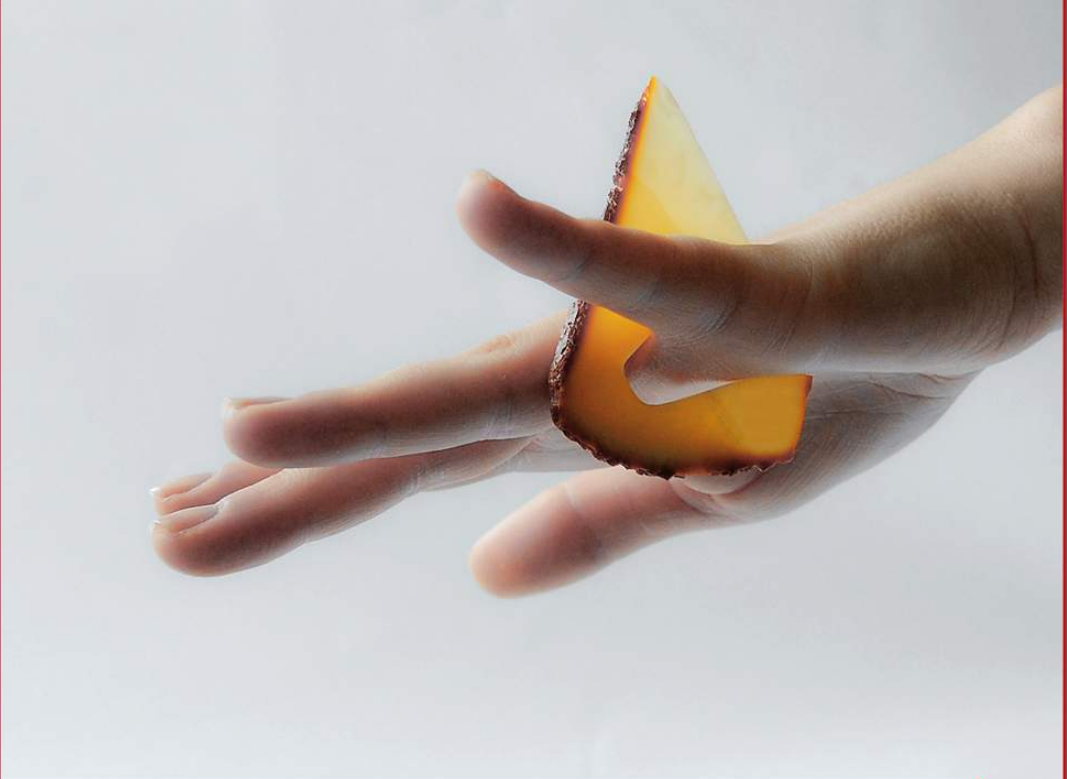


176

**Karolina Wysocka** - spinka do włosów, bursztyn

**Karolina Wysocka** - hair holder, amber

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



177

**Krzysia Staniszevska** - pierścioneł, bursztyn

**Krzysia Staniszevska** - ring, amber


Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



178

**Julia Michalska** - bransoleta, bursztyn, końskie włosie

**Julia Michalska** - bracelet, amber, horsehair

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk  [www.infraviolet.pl]



179

**Karolina Wysocka** - naszyjnik, bursztyn, moher

**Karolina Wysocka** - necklace, amber, mohair

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk  [www.infraviolet.pl]



180

**Sara Gackowska** - naszyjnik, bursztyn, drewno, stal

**Sara Gackowska** - necklace, amber, wood, stainless steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Fabrizio Tridenti** - brosza, bursztyn, srebro

**Fabrizio Tridenti** - brooch, amber, silver

181

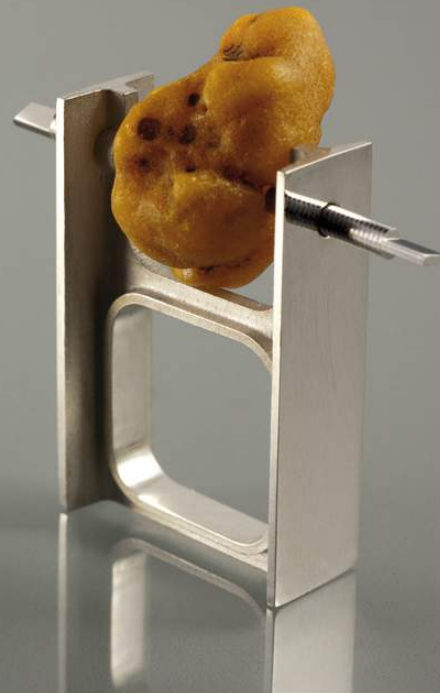


182

**Marcin Ptak** - pierścionek, bursztyn, srebro, kauczuk

**Marcin Ptak** - ring, amber, silver, rubber

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



183

**Marcin Ptak** - pierścionek, bursztyn, srebro

**Marcin Ptak** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



184

**Małgorzata Szewczyk** - pierścionek, bursztyn, srebro złoczone

**Małgorzata Szewczyk** - ring, amber, gold-plated silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Agnieszka Nabożny** - pierścionek, bursztyn, srebro

**Agnieszka Nabożny** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

185



186

**Julia Michalska** - pierścionek, bursztyn, stal

**Julia Michalska** - ring, amber, stainless steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 186 [www.infraviolet.pl]



187

**Ewa Śliwińska** - pierścionek, bursztyn, srebro

**Ewa Śliwińska** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 187 [www.infraviolet.pl]

04.

old school



# old school



W epoce styropianowych kubków coraz częściej odczuwamy nostalgię za prawdziwie ręczną, rzemieślniczą robotą, gdzie ceniona była jakość wykonania oraz kanony estetyczne wynikające z respektu dla historycznej tradycji wytwórczej. Antropologiczny powrót do źródeł sztuk użytkowych usprawiedliwia naszą potrzebę dekoracji. Pozornie powierzchowna, eklektyczna moda na „vintage” stała się jednak czymś więcej niż tylko sezonową efemerydą. „Ornament przestał być przestępstwem”, a umiejętnie zastosowane cytaty z przeszłości są potwierdzeniem ciągłości kultury materialnej, stając się także ważnym źródłem inspiracji dla projektantów wykorzystujących współczesne materiały lub przemysłowe technologie. Jeszcze kilka lat temu można byłoby powiedzieć, że ten historyczujący nurt designu jest w „starym, dobrym” stylu gdyby nie to, że obecnie wszędzie na świecie ta metodologia praktykowania wzornictwa jest właśnie „nowym, dobrym” stylem. To także wyraźny paradygmat europejskości i progresywny punkt odniesienia dla anonimowych, korporacyjnych produktów, sformatowanych do statystycznych upodobań statystycznego konsumenta.

In an era of Styrofoam cups, we increasingly feel nostalgic for genuinely hand-made artisan work, where the quality of workmanship and the aesthetic canon resulting from respect for the historical tradition of craft are of premium importance. The anthropological return to the roots of the functional arts justifies our need for decoration. The seemingly superficial and eclectic fashion for “vintage” has become something more than a passing fad. “The ornament has ceased to be a crime,” while skilfully used citations from the past confirm the continuity of material culture, also becoming an important source of inspiration for designers who use contemporary materials and/or industrial technologies. Only a dozen or so years ago we would have said that this historicising design trend was a “good old” style, if it were not for the fact that today this style of design is the “next big thing” throughout the world. It is also a clear paradigm of Europeanism and a progressive point of reference for anonymous corporate products, formatted to suit the statistical tastes of the statistical consumer.

Studio Job dla Moooi - krzesło "Gothik Chair" (DDW 2011)  
Studio Job for Moooi - "Gothik Chair" (DDW 2011)





192

Paryż - detal architektoniczny  
Paris - architectural detail



193

Moguncja - detal architektoniczny  
Mainz - architectural detail



114

Paryż - detal architektoniczny  
Paris - architectural detail



115

Florencja - detal architektoniczny  
Florence - architectural detail



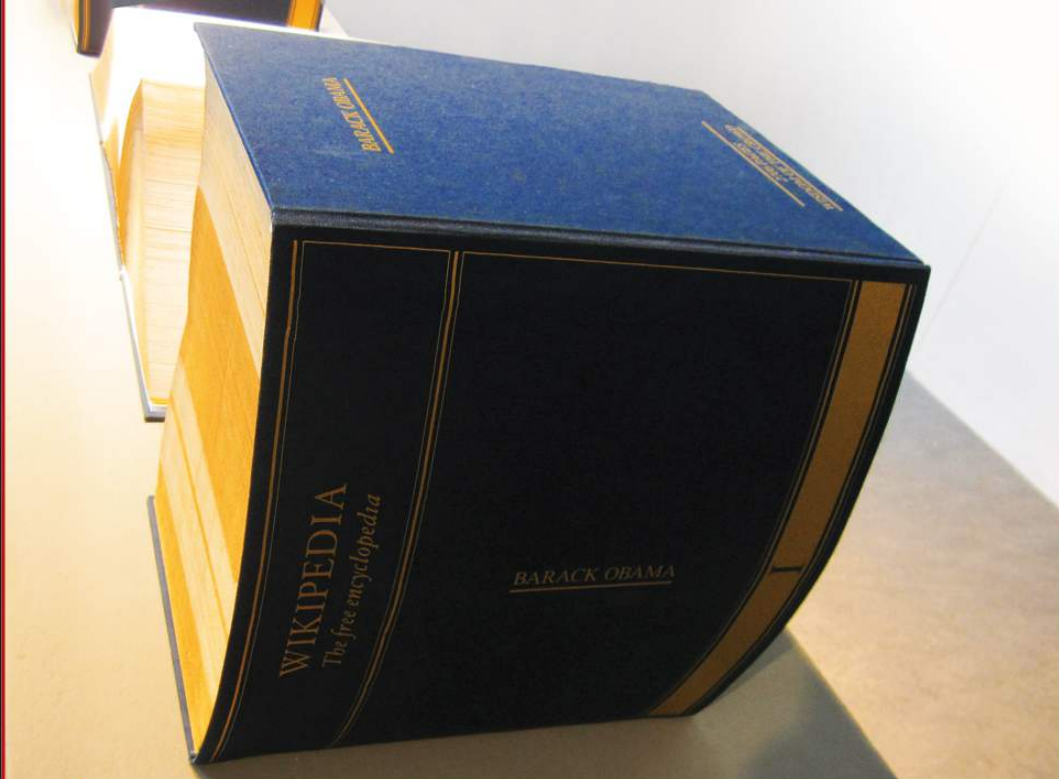
196

**Urs Fischer** - rzeźba, wosk; Biennale Sztuki w Wenecji 2011  
**Urs Fischer** - wax sculpture; Venice Biennale 2011



197

**Francesco Vezzoli** - rzeźba "Self Portrait as Apollo Belvedere's Lover" (Fondazione Prada, Wenecja)  
**Francesco Vezzoli** - sculpture "Self Portrait as Apollo Belvedere's Lover" (Fondazione Prada, Venice)



198

Kyra van Ineveld - encyklopedia "The Wiki Truth: Barack Obama" (DDW 2011)  
Kyra van Ineveld - encyclopedia "The Wiki Truth: Barack Obama" (DDW 2011)



199

Piet Hein Eck - prawdziwie analogowa trambambula (DDW 2011)  
Piet Hein Eck - genuinely analogue soccer table (DDW 2011)



200

Migawka z Amsterdamu  
Snapshot from Amsterdam



201

Migawka z Hong-Kongu  
Snapshot from Hong-Kong



202  
Studio Job dla Dilmos - lichtarz  
Studio Job for Dilmos - candlestick



Wieki Somers - wazon "Frozen in time" (DDW 2011)  
Wieki Somers - vase "Frozen in time" (DDW 2011)



204

David Clarke - łyżka "Big Spoon"  
David Clarke - "Big Spoon"



David Clarke - dzbanek "BROUHAHAH"  
David Clarke - teapot "BROUHAHAH"

205





206

Seletti - waza "Versailles"  
Seletti - soup bowl "Versailles"



Front Design - obiekt "Design by Scanner"  
Front Design - object "Design by Scanner"

207



208

Pieke Bergmans dla Rosenthal - wazon "Reunion"  
Pieke Bergmans for Rosenthal - vase "Reunion"



209

Marcel Wanders dla Alessi - sztućce "Dressed"  
Marcel Wanders for Alessi - cutlery "Dressed"





212

Alessandro Mendini dla Magis - fotel "Proust" (Fuorisalone 2011)  
Alessandro Mendini for Magis - chair "Proust" (Fuorisalone 2011)



213

Seletti - kolekcja mebli "Trip Cartoon"  
Seletti - "Trip Cartoon" furniture collection



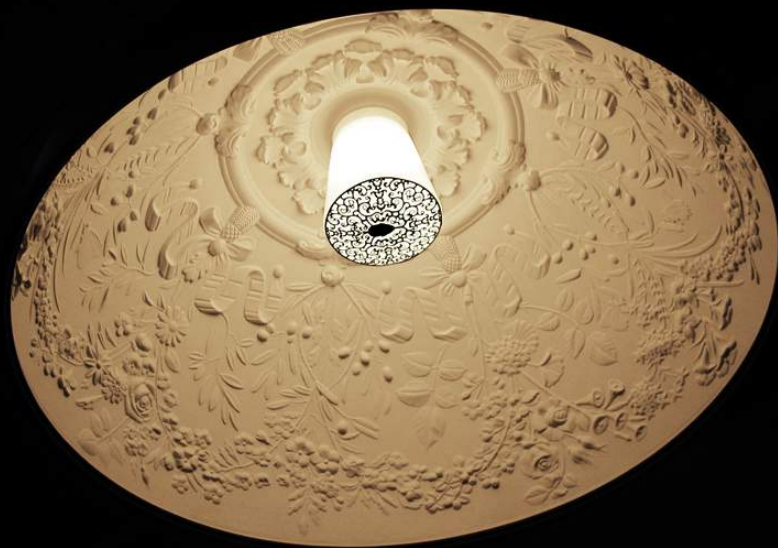
214

Barlas Baylar dla Terzani - žyrandel "Atlantis"  
Barlas Baylar for Terzani - chandelier "Atlantis"



215

Tord Boontje dla Artecnic - lampa "Garland"  
Tord Boontje for Artecnic - "Garland Light"



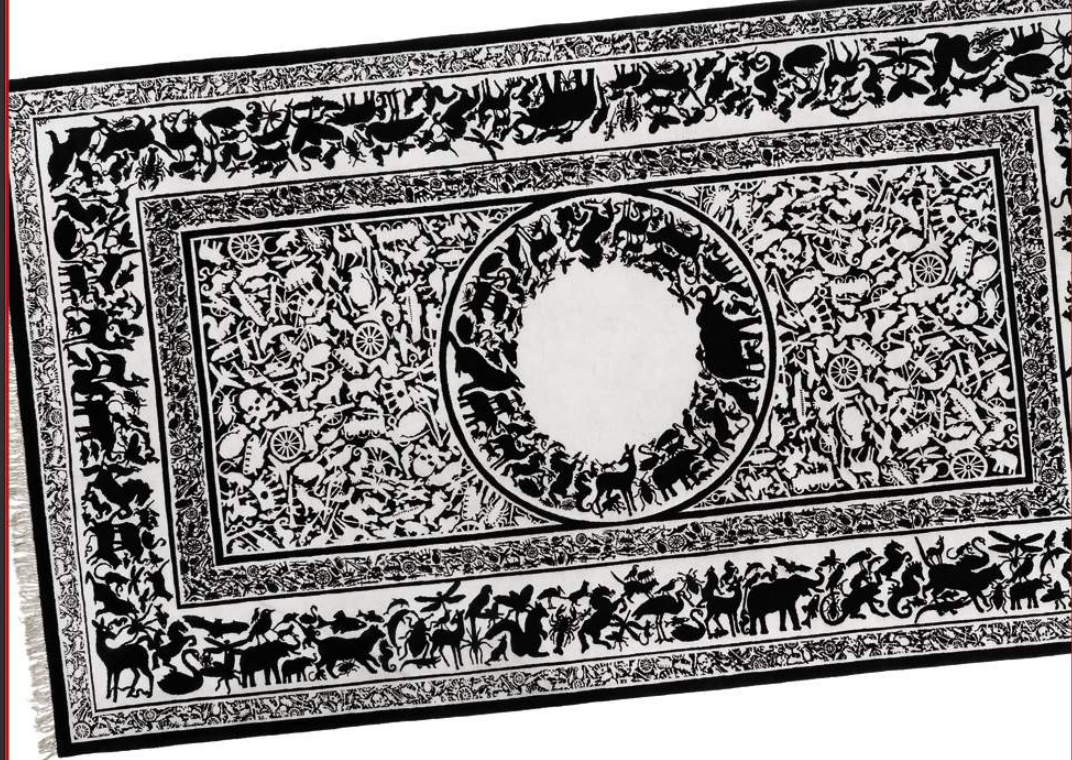
216

Marcel Wanders dla FLOS - lampa "Skygarden recessed"  
Marcel Wanders for FLOS - lamp "Skygarden recessed"



217

Marcel Wanders dla FLOS - lampa "Chrysalis"  
Marcel Wanders for FLOS - floor lamp "Chrysalis"



218

Studio Job dla Nodus - dywan "Pantheon"  
Studio Job for Nodus - carpet "Pantheon"



Golran - dywan "Reloaded"  
Golran - carpet "Reloaded"

219



220

Tord Boontje dla "Chi ha paura...?" - brosza "Cut Here Tatoo"  
Tord Boontje for "Chi ha paura...?" - brooch "Cut Here Tatoo"



221

Kerry Howley - naszyjnik "Attraction / Aversion"  
Kerry Howley - necklace "Attraction / Aversion"





222

**Malgorzata Szewczyk** - pierścionek poczwórny, bursztyn, srebro złoczone

**Malgorzata Szewczyk** - quadruple ring, amber, gold-plated silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



223

**Agata Krawczyk** - wisior, bursztyn, srebro złoczone

**Agata Krawczyk** - pendant, amber, gold-plated silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



224

**Alina Fillimoniuk-Pilecka** - pierścioneł, bursztyn, srebro

**Alina Fillimoniuk-Pilecka** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Anna Pietralczyk** - bransoleta, pierścioneł, bursztyn, żelazo, skóra

**Anna Pietralczyk** - bracelet, ring, amber, iron, leather

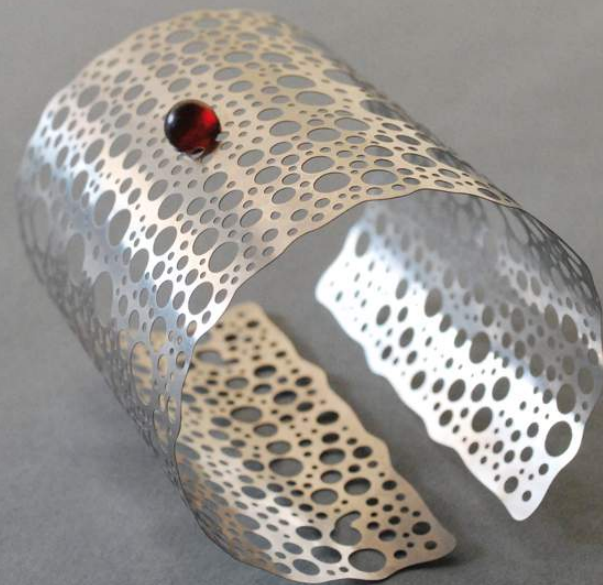
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

225



226

**Natasza Grzeškiewicz** - bransoleta, bursztyn, folia termokurczliwa, drukowana  
**Natasza Grzeškiewicz** - bracelet, amber, thermoshrinking foil, printed  
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



227

**Monika Pisarek** - bransoleta, bursztyn, stal  
**Monika Pisarek** - bracelet, amber, stainless steel  
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



228

**Marcin Ptak** - pierścionek, bursztyn, srebro oksydowane

**Marcin Ptak** - ring, amber, oxidized silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



229

**Agata Krawczyk** - pierścionek, bursztyn, srebro złoczone

**Agata Krawczyk** - ring, amber, gold-plated silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



230

**Julia Michalska** - kolia, bursztyn, tkanina, haft komputerowy

**Julia Michalska** - necklace, amber, fabric, computer embroidery

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Marcin Płak** - rękawiczka, bursztyn, srebro, jedwab

**Marcin Płak** - glove, amber, silver, silk

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

231



232

**Natasza Grześkiewicz** - naszyjnik, bursztyn, węgiel drzewny

**Natasza Grześkiewicz** - necklace, amber, charcoal

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



233

**Agnieszka Nabożny** - diadem "Crinale", bursztyn, stal

**Agnieszka Nabożny** - diadem "Crinale", amber, stainless steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

05.

ん:JOY!

# n:JOY!



Rave is back ! (tym razem w wersji na Nintendo i przebraniu „Hello Kitty”). Mimo cyklicznie obwieszczanej recesji staramy się podtrzymywać karnawałowy nastrój – paradoksalnie nawet podczas ulicznych demonstracji. Culture jamming, post-postmodernistyczna ironia, satyra, pastisz stały się trwałymi sygnifikantami sztuk plastycznych. Podobny, kontrkulturowy kod próbuje także anektować reklama, coraz częściej stosując zakamuflowany guerilla marketing. Także autorski design jest dzisiaj prowokacyjnie kolorowy, fluorescencyjny, pluszowy, funky, kidult, kawaii i cuteness! Celem nie zawsze jest tylko dobra zabawa, flash mob lub ucieczka od rzeczywistości, często dadaistyczne odwrócenie kontekstu znaczeniowego na „lewą stronę”, przewrotna interpretacja funkcji lub świadomie karykaturalna stylistyka stają się pretekstem do krytycznego komentarza dotyczącego bieżących zjawisk socjologicznych lub nośnikiem treści o ważnych społecznie procesach i zjawiskach. Tego typu formalne lub estetyczne eksperymenty zwykle bywają szybko neutralizowane i komercjalizowane, poszerzając granice akceptowalnych konwencji kulturowych, a kolejne ich wcielenia stają się klasyką gatunku.

Rave is back ! (this time in a Nintendo version dressed as "Hello Kitty"). In spite of the regularly pronounced recession we struggle to keep the carnival mood going – paradoxically even at the 99% street demonstrations. Post-postmodernist irony, satire, pastiche and culture jamming have become lasting signifiers of the fine arts. Advertising is also trying to co-opt this counter-cultural code, by increasingly using undercover guerilla marketing. Today's original design is also provocatively colourful, day-glo, plush, funky, kidult, kawaii and cute ! The goal is not always fun, flash mob or escapism only; frequently the Dadaist turning of a cognitive context "inside out," a twisted interpretation of function or a consciously grotesque style become a medium for critical commentary on current sociological issues or a vehicle for messages about socially important processes and phenomena. Such formal or aesthetic experiments are usually quickly neutralised and commercialised and as a result stretch the limits of accepted cultural convention, while their subsequent incarnations become classics of the genre.



Migawka z Wenecji (Biennale Sztuki 2011)

Snapshot from Venice (la Biennale di Venezia 2011)







Migawka z Berlina  
Snapshot from Berlin



Migawka z Mong Kok  
Snapshot from Mong Kok



242

Huang Zhiyang - rzeźba "Pio Pio" (Biennale Sztuki w Wenecji, 2011)  
Huang Zhiyang - "Pio Pio" sculpture (Venice Biennale, 2011)



243

"Rzeźba" na skwerze miejskim w Krynicy Górskiej  
"Sculpture" at a city plaza in Krynica Górská / Poland



244

No2Good / Chen Po Liang - rzeźba "Fishing Bunny" (Biennale Sztuki w Wenecji, 2011)  
No2Good / Chen Po Liang - "Fishing Bunny" sculpture (Venice Biennale, 2011)



245

Hiroyuki Matsura - obraz "The World Exists in the Head of a Yellow Bear"  
Hiroyuki Matsura - painting "The World Exists in the Head of a Yellow Bear"



246

**Julie Simon** (HEAD - Geneva University of Art and Design) i **Melissa** - buty (Fuorisalone 2011)  
**Julie Simon** (HEAD - Geneva University of Art and Design) and **Melissa** - shoes (Fuorisalone 2011)



247

**Jeff Koons** - rzeźba "Baloon Dog"  
**Jeff Koons** - "Baloon Dog" sculpture



248

Stefano Giovannoni dia Domodinamica - fotel "Calla"  
Stefano Giovannoni for Domodinamica - armchair "Calla"



249

Anastasija Mass - fotel "Locus" (DDW 2011)  
Anastasija Mass - "Locus Armchair" (DDW 2011)



250

Fernando i Humberto Campana dla Edra - fotel "Grinza"  
Fernando and Humberto Campana for Edra - "Grinza" armchair



251

Soojin Hyun (Design Mong Studio) i Sangho Park (Vin & Co.) - fotel "Mr. Chair"  
Soojin Hyun (Design Mong Studio) and Sangho Park (Vin & Co.) - "Mr. Chair" armchair



252

Ludovica i Roberto Palomba dla Foscarini - lampa stołowa "Birdie"  
Ludovica and Roberto Palomba for Foscarini - "Birdie" table lamp



Tom Dixon dla Aston Martin - samochód miejski "Cygniet"  
Tom Dixon for Aston Martin - "Cygniet" city car

253





254

Migawka z Paryża - Pl. Vendôme 8, witryna Diora  
Snapshot from Paris - Pl. Vendôme 8, Dior's showcase



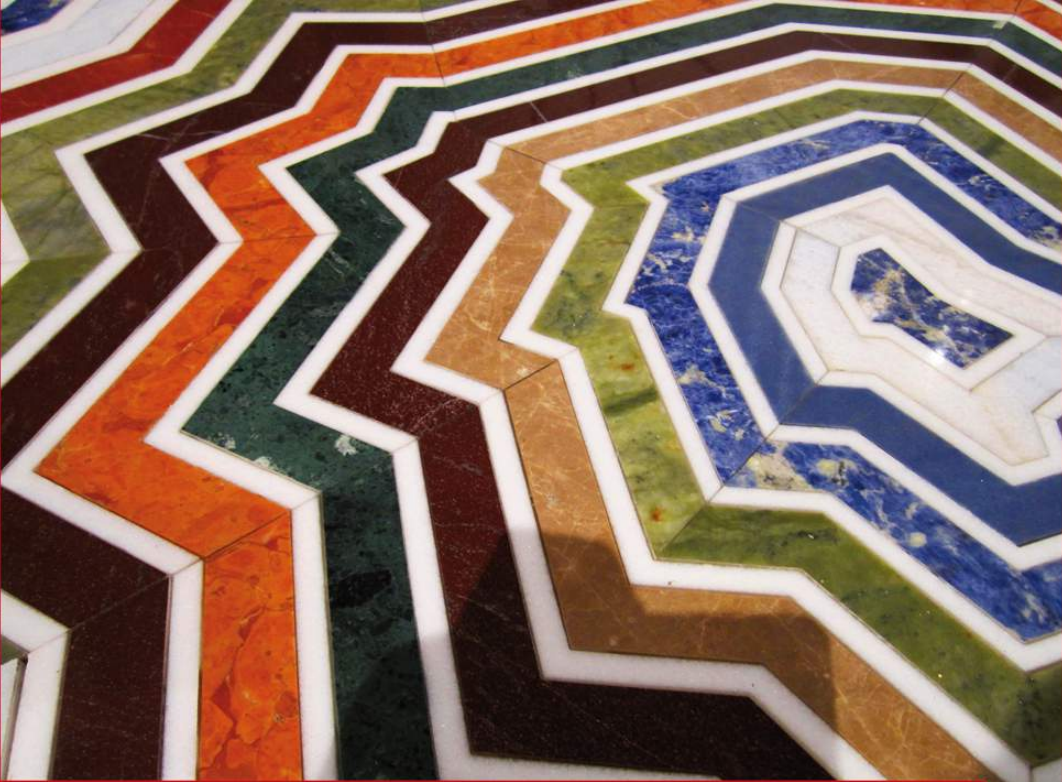
255

Takashi Murakami - fragment obrazu "Floating Campsite"  
Detail of "Floating Campsite", a painting by Takashi Murakami



256

Fragment kamiennej posadzki w weneckiej bazylice San Marco  
Detail of the stone floor at the Basilica San Marco in Venice



257

Patricia Urquiola dla Bedri - "Macrosterias", fragment marmurowej podłogi (Triennale di Milano 2011)  
Patricia Urquiola for Bedri - "Macrosterias" - detail of the inlaid floor with marbles (Triennale di Milano 2011)



258

Misconi Home - kolekcja tkanin obiciowych (iSaloni 2011)  
Misconi Home - covering textile collection (iSaloni 2011)



259

Tokujiin Yoshioka dla Moroso - fotel "Bouquet" (Fuorisalone 2011)  
Tokujiin Yoshioka for Moroso - "Bouquet Chair" (Fuorisalone 2011)



260

**Maria Westerberg** - pufa "Puffy, Tied & Tired" (Fuorisalone 2011)  
**Maria Westerberg** - "Puffy, Tied & Tired" pouf (Fuorisalone 2011)



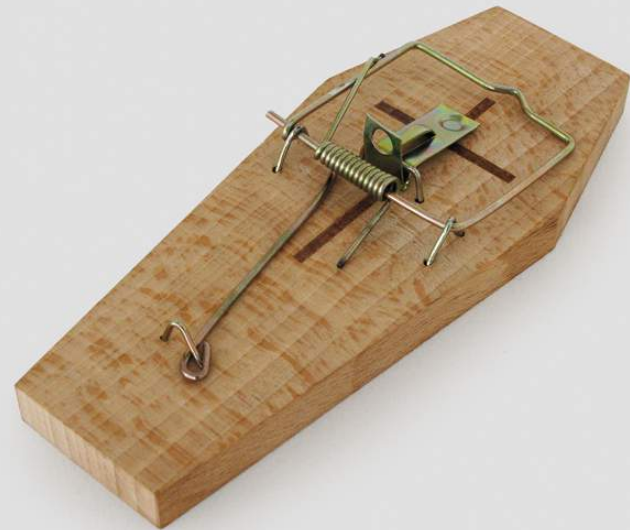
**Atypyk** - krawat "Bon Apetit!"  
**Atypyk** - "Bon Apetit!" tie

261



262

Ron Gilad dla Dilmos - lustro "IX Mirror" (Fuorisalone 2011)  
Ron Gilad for Dilmos - "IX Mirror" (Fuorisalone 2011)



Atypyk - pułapka na myszy  
Atypyk - mousetrap

263



264

Benjamin Lignel - obiekt "Io ce l'ho d'oro"  
Benjamin Lignel - object "Io ce l'ho d'oro"



J. Allora i G. Calzadilla - instalacja "Armed freedom lying on a sunbed", Biennale Sztuki w Wenecji 2011  
J. Allora i G. Calzadilla - installation "Armed freedom lying on a sunbed", Venice Biennale 2011

265



266

Alexander Blank - brosza z serii "Evil Ed & Friends"  
Alexander Blank - brooch from the "Evil Ed & Friends" series



Andrea Coderch - pierścionek  
Andrea Coderch - ring

267



268

**Sara Gackowska** - pierścienek, bursztyn, żywica

**Sara Gackowska** - ring, amber, resin

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



269

**Krzysztof Rychłowski** - bransoleta, bursztyn, skóra, stal

**Krzysztof Rychłowski** - bracelet, amber, leather, stainless steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)





270

**Małgorzata Szewczyk** - pierścionki, bursztyn, żywica

**Małgorzata Szewczyk** - rings, amber, resin

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



271

**Natasza Grzeškiewicz** - wisiorek, kolczyki, bursztyn, tworzywo akrylowe

**Natasza Grzeškiewicz** - pendant, earrings, amber, acrylic resin

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



272

**Agata Krawczyk** - pierścionki, bursztyn, aluminium anodowane

**Agata Krawczyk** - rings, amber, anodised aluminium

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



273

**Natasza Grześkiewicz** - wisiorki, bursztyn, lateks, srebro

**Natasza Grześkiewicz** - pendants, amber, latex, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



274

**Ewa Śliwińska** - bransoleta, bursztynowe charmsy, silikon

**Ewa Śliwińska** - bracelet, amber charms, silicon

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



275

**Julia Michalska** - pierścionki, bursztyn, pleksi

**Julia Michalska** - rings, amber, plexiglass

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



276

**Krzysia Staniszevska** - pierścionek, bursztyn, lakier akrylowy, stal

**Krzysia Staniszevska** - ring, amber, acrylic laquer, stainless steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



277

**Emilia Kohut** - pierścionek, bursztyn, corian

**Emilia Kohut** - ring, amber, corian

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



278

**Anna Pietralczyk** - piercing, bursztyn, stal, sztuczne wąsy

**Anna Pietralczyk** - piercing, amber, surgical steel, false moustache

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



279

**Agnieszka Nabożny** - okulary, bursztyn, mosiądz chromowany

**Agnieszka Nabożny** - eyewear, amber, chromium-plated brass

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



280

**Krzysia Staniszevska** - kolczyki, bursztyn, srebro

**Krzysia Staniszevska** - earrings, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



281

**Agnieszka Nabożny** - kolczyk "Muszla", bursztyn, tworzywo sztuczne (rapid prototyping)

**Agnieszka Nabożny** - earring "Shell", amber, plastic (rapid prototyping)

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

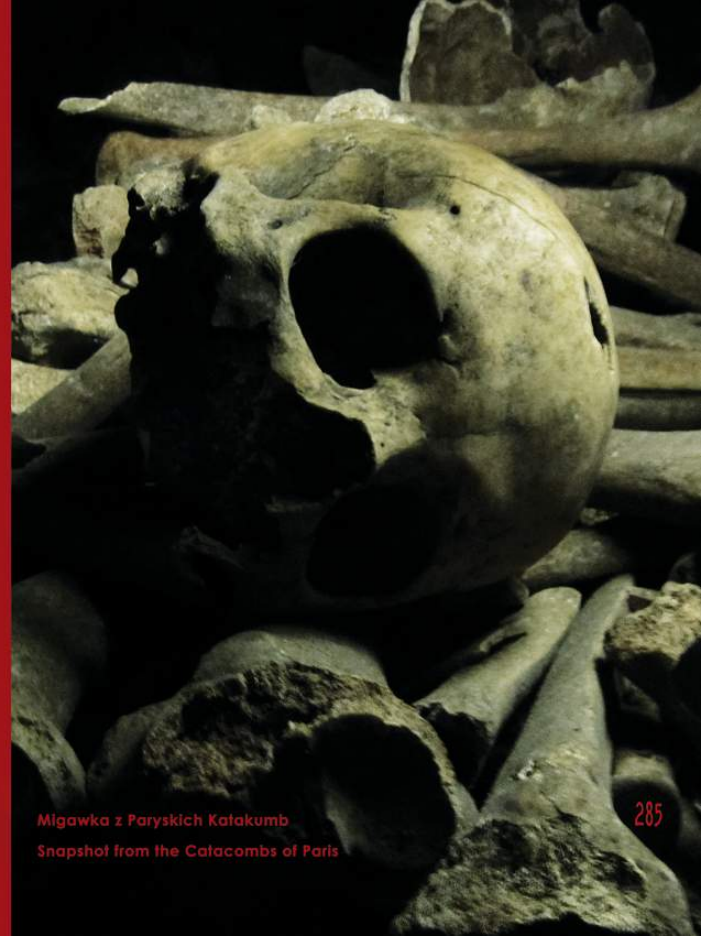
06.

macabresque

# macabresque >>>

Pewne obsesje okazują się niezmiennie i ponadczasowe. Ikonografia z obrazów Hieronymusa Boscha pozostaje nieustającym źródłem inspiracji dla projektantów gier komputerowych, nadruków na kaskach motocyklowych lub deskach snowboardowych, ale także – coraz częściej – dla projektantów produktu, biżuterii, a nawet zabawek (co akurat przestało być dziwne – wyobrażenia inferno ze średniowiecznych manuskryptów są niczym w porównaniu z japońskimi kreskówkami). Codzienny, katastroficzny infotainment składający się przeważnie z obrazów wojen, wypadków i kataklizmów zlewa się w scenariusz odcinkowego thrillera, w którego prawdziwość nie jesteśmy w stanie uwierzyć. Tym bardziej atrakcyjny wydaje nam się świat fikcji i horroru z play station, którego umowną konwencję komiksowego helloween przyjmujemy z jeszcze większym dystansem. Jeden z najdroższych obiektów współczesnej sztuki - diamentowa czaszka autorstwa Damiena Hirsta nie jest już przynębiającą metaforą „memento Mori” z barokowego malarstwa, oglądamy ją wyłącznie jako obiekt estetyczny, jako ekscentryczny glamour.

Some obsessions seem to be unchanging and timeless. The iconography in the paintings of Hieronymus Bosch remains a constant source of inspiration for the designers of computer games, of imprints on motorcycle helmets and snowboards, and – increasingly – for commodity, jewellery and even toy designers (which, in fact, is no longer surprising – depictions of the Inferno from medieval manuscripts are nothing compared to Japanese cartoons). Our everyday apocalyptic infotainment, which mostly consists of images of wars, accidents and disasters, blurs into a screenplay for a thriller series, whose truth we are in no position to believe in. And so the world of play station fiction and horror seems all the more attractive to us, as we accept its comic-book Halloween conventions with ever greater reserve. One of contemporary art's most expensive pieces – the diamond skull by Damien Hirst is no longer the gloomy metaphor of memento Mori from baroque painting. We perceive it exclusively as an aesthetic object, as eccentric glamour.



Migawka z Paryskich Katakumb  
Snapshot from the Catacombs of Paris





286

Maszkarony na dachu paryskiej katedry Notre Dame  
Mascarons on the roof of the Notre Dame of Paris Cathedral



287

Detail obrazu Hansa Friesa: "Teile einer Darstellung eines jüngsten Gerichtes"  
Detail of "Teile einer Darstellung eines jüngsten Gerichtes", a painting by Hans Fries



288

Migawka z Hong-Kongu  
Snapshot from Hong-Kong



289

Migawka z Mediolanu  
Snapshot from Milan





292

Aztecka czaszka Tezcatlipoca - Muzeum Brytyjskie  
The Aztec skull of Tezcatlipoca - The British Museum



293

"Ancestor Skull" - obiekt rytualny z Indonezji  
"Ancestor Skull" - a ritual object from Indonesia



294

Migawka z paryskich katakumb  
Snapshot from the Catacombs of Paris



295

Figurka voo-doo, eksponat z wystawy "Vaudou", Fundacja Cartier, Paryż 2011  
Voodoo figurine, from the "Vaudou" exhibition at the Fondation Cartier, Paris 2011



296

Kolejna czaszka (tym razem jako jeden z kanonów ikonograficznych salonów tatuażu)  
Another skull (this time part of the canon of tattoo studio iconography)



Migawka z Łodzi  
Snapshot from Łódź

297



298

Jeden z wielu kultowych wizerunków „czachy” – znak rozpoznawczy zespołu Misfits  
One of the many cult images of The Skull – the trademark symbol of The Misfits



**Doroła Wietrzyk** - "znaki szczególne", zdjęcie RTG  
**Doroła Wietrzyk** - "distinguishing features", X-ray picture

299



300

Pool - krzesło "S.T.Q.T.V.M"

Pool - chair "S.T.Q.T.V.M"



Migawka z Mediolanu - witryna Aleksandra McQueena  
Snapshot from Milan - Aleksander McQueen's showcase

301





302

Studio Job - tapeta "Skeleton", Muzeum Sztuk Dekoracyjnych, Paryż  
Studio Job - wallpaper "Skeleton", Museum of Decorative Arts, Paris



Studio Job dla Dilmos - ławka "Perished"  
Studio Job for Dilmos - bench "Perished"

303



304

Vivienne Westwood dla Melissa - buty z kolekcji "Anglomaniya"  
Vivienne Westwood for Melissa - shoes from the "Anglomaniya" collection



305

Migawka z Mediolanu - witryna Alexandra McQueena  
Snapshot from Milan - Alexander McQueen's showcase



306

Jacob & Co - zegarki (na zdjęciu Jay Z)  
Jacob & Co - watches (in the photo Jay Z)



Bell & Ross - zegarek "Airborne"  
Bell & Ross - watch "Airborne"

307



308

Police - wisorek "Immortal"  
Police - pendant "Immortal"



Thomas Sabo - pierścionki z kolekcji "Rebel at Heart"  
Thomas Sabo - rings from "Rebel at Heart" collection

309



310

Studio Job dla "Chi ha paura...?" - naszyjnik "Black Widow"  
Studio Job for "Chi ha paura...?" - necklace "Black Widow"



Constanze Schreiber dla "Chi ha paura...?" - bransoleta "Abschiedsfest"  
Constanze Schreiber for "Chi ha paura...?" - bracelet "Abschiedsfest"

311



312

**Marta Hryc** - brosza, bursztyln, srebro, perła

**Marta Hryc** - brooch, amber, silver, pearl

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



**Krzysia Staniszevska** - pierścioneK, bursztyln, srebro

**Krzysia Staniszevska** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)

313



314

**Marcin Ptak** - diadem, bursztyn, żywica

**Marcin Ptak** - diadem, amber, resin

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



315

**Agnieszka Nabożny** - pierścionek, bursztyn, skóra

**Agnieszka Nabożny** - ring, amber, leather

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



316

**Małgorzata Szewczyk** - pierścionki, bursztyn, mosiądz patynowany

**Małgorzata Szewczyk** - rings, amber, patinated brass

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



317

**Anna Pietralczyk** - pierścioneł, bursztyn, srebro

**Anna Pietralczyk** - ring, amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)





318

**Natasza Grześkiewicz** - piercing, bursztyn, stal

**Natasza Grześkiewicz** - piercing, amber, stainless steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



319

**Emilia Kohut** - biżuteria, bursztyn

**Emilia Kohut** - body jewellery, amber

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



320

**Natasza Grześkiewicz** - ochraniacz na zęby, bursztyn, silikon

**Natasza Grześkiewicz** - gumshield, amber, silicon teeth protector

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



321

**Monika Pisarek** - kolczyk "Avatar", bursztyn, srebro

**Monika Pisarek** - earring "Avatar", amber, silver

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk [www.infraviolet.pl](http://www.infraviolet.pl)



322

**Ewa Śliwińska** - bransoleta, bursztyn, tatuowana skóra świnią

**Ewa Śliwińska** - bracelet, amber, tattooed pig leather

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]



**Natasza Grześkiewicz** - igły do akupunktury, bursztyn, stal chirurgiczna

**Natasza Grześkiewicz** - acupuncture needles, amber, surgical steel

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku / Academy of Fine Arts in Gdańsk 1997 [www.infraviolet.pl]

323



**Inkluzja roślinna - owoc jagody w bursztynie bałtyckim**  
kolekcja Muzeum Bursztynu w Gdańsku (zakup sfinansowany ze środków BRE Banku S.A.)

**Plant inclusion - berry in Baltic amber**  
collection of the Amber Museum in Gdańsk (purchased with the support of BRE Bank S.A.)



**Inkluzja roślinna - liść i gałązka tui w bursztynie bałtyckim**  
kolekcja Muzeum Bursztynu w Gdańsku (zakup sfinansowany ze środków BRE Banku S.A.)

**Plant inclusion - thuya twig in Baltic amber**  
collection of the Amber Museum in Gdańsk (purchased with the support of BRE Bank S.A.)



**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). Stypendysta Ministerstwa Kultury i Sztuki, Fundacji Batorego, wiedeńskiej Fundacji Kultur-Kontakt i austriackiego Ministerstwa Nauki i Badań. Wykładowca wzornictwa 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 wzornictwa i autorskiego złotnictwa w Polsce, Europie, Japonii, Chinach i USA, kurator wystaw i juror konkursów. Zajmuje się również projektowaniem biżuterii we współpracy z wiodącymi firmami jubilerskimi. Od 2009 prowadzi własne studio projektowe: [www.tetrahedron.pl](http://www.tetrahedron.pl)

**Sławomir Fijałkowski**, born 19 September 1970 in Lodz. He graduated from the Academy of Fine Arts in Lodz –jewellery design, post-graduate studies at the Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung in Linz (Austria). He has received Scholarships from the Ministry of Culture, the Batory Foundation, the Vienna-Contact Cultures Foundation and the Austrian Ministry of Science and Research. Fijałkowski is a lecturer design of many public and private universities, currently associated with the Academy of Fine Arts in Gdansk, where he runs the Jewellery 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. From 2009 he is running his own design studio: [www.tetrahedron.pl](http://www.tetrahedron.pl)



Sławomir Fijałkowski - siekiery, kamień, drewno  
Sławomir Fijałkowski - axes, stone, wood



Art7<sup>®</sup>

ul. Piekarnicza 7, 80-126 Gdańsk  
[www.art7.com.pl](http://www.art7.com.pl)

S&A  
jewellery design

ul. Św. Piotra 4, 81-347 Gdynia  
[www.s-a.pl](http://www.s-a.pl)



ul. Alfreda Nobla 26, 80-172 Gdańsk, www.nac.pl

**NAC** AMBER  
JEWELLERY



find out  
more about  
**amber**  
and JOIN US!

[amber.com.pl](http://amber.com.pl)  
bursztynowy portal / portal on amber

# TREND BOOK 2012

Stawomir Fijałkowski

Wydawca / Publisher:

Urząd Miejski w Gdańsku, Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta  
City Hall of Gdańsk, Mayor's Office for City Promotion  
ul. Nawe Ogrady 8/12, PL 80-803 Gdańsk  
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  
dziekanat.aiw@gdansk.asp.gda.pl, www.asp.gda.pl

Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu  
Polish Amber Chamber of Commerce  
ul. Wita Szwosza 73/116, PL 80-308 Gdańsk  
amberchamber@amberchamber.org.pl, www.amberchamber.org.pl



www.gdansk.pl



Projekt graficzny i skład / Graphic design and layout: **Stawomir Fijałkowski**

Tłumaczenie / Translation: **Piotr Łuba**

Korekta / Proof-read: **Robert Pyłos**

Wydanie Pierwsze / First Edition **Gdańsk 2012**

ISBN: **978-83-928097-6-0**

Autor i Wydawca dziękują za pomoc w realizacji projektu wszystkim osobom, instytucjom i firmom, które przyczyniły się do wydania niniejszej publikacji. Kolekcja biżuterii, będąca bezpośrednią interpretacją wyodrębnionych trendów stylistycznych, reprodukowana odpowiednio na stronach: 080-093, 128-139, 174-187, 222-233, 268-281, 312-323 składa się na wystawę „AMBER TRENDS 2012+”, której wernisaż miał miejsce 22.03.2012 r. podczas 19. 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 technologiczne i sponsoring następującym Firmom: S&A Spółka Akcyjna – p. Adam Pstragowski, ART7 – p. Wojciech Kalandyk, Ambermoda – p. Mariusz Gliwiński, Amberstyl – p. Zbigniew Strzelczyk, NAC Amber – p. Marcin Wesotowski.

INDEKS 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: foto: Agnieszka Połocka (str. 084, 085, 092, 093, 160, 176, 178, 179, 185, 186, 230, 275, 281, 233, 315), foto: J. Pinkas (str. 002), foto: Bartek Modelski (str. 007, 226, 232, 271, 273, 318, 323), modelka: Kamila Rólkiewicz (str. 273), modelka: Żuzia Paul (str. 007, 232, 318), akupunktura: dr med. Ewa Twarowska-Wandycz (str. 323)

The author and publisher would like to thank all the individuals, institutions and companies who helped publish this album. The resulting collection of unique jewellery, which is a direct interpretation of the stylistic trends and reproduced respectively on pages 080-093, 128-139, 174-187, 222-233, 268-281, 312-323 became the AMBER TRENDS 2012+ exhibition, whose preview took place on March 22, 2012, at the 19th 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 and amber jewellery manufacturers: S&A Joint Stock Company - Mr Adam Pstragowski, ART 7 - Mr Wojciech Kalandyk, Ambermoda - Mr Mariusz Gliwiński, Amberstyl - Mr Zbigniew Strzelczyk, NAC Amber - Mr Marcin Wesotowski

FOTOINDEX. All the photographs used in the album have been provided by the authors themselves or come from news 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: photo: Agnieszka Połocka (pages: 084, 085, 092, 093, 160, 176, 178, 179, 185, 186, 230, 275, 281, 233, 315), photo: J. Pinkas (page: 002), photo: Bartek Modelski (pages: 007, 226, 232, 271, 273, 318, 323), model: Kamila Rólkiewicz (page: 273), model: Żuzia Paul (pages: 007, 232, 318), acupuncture: dr med. Ewa Twarowska-Wandycz (page: 323)



## ambermart

13. Międzynarodowe Targi Bursztynu  
13th International Amber Fair

Gdańsk, Poland  
6-8.09.2012

[www.ambermart.pl](http://www.ambermart.pl)

## amberif



20. Międzynarodowe Targi Bursztynu,  
Biżuterii i Kamieni Jubilerskich  
20th International Fair of Amber,  
Jewellery and Gemstones

Gdańsk, Poland  
20-23.03.2013

[www.amberif.pl](http://www.amberif.pl)



In **NEW**  
Exhibition & Convention Center

amberexp

MTG | MIĘDZYNARODOWE  
TARGI GDAŃSKIE SA  
GDAŃSK INTERNATIONAL FAIR CO.

Międzynarodowe Targi Gdańskie SA  
Gdańsk International Fair Co.  
[amberif@mtgsa.com.pl](http://amberif@mtgsa.com.pl)

+4858 554 91 34  
+4858 554 93 38  
+4858 554 92 07