

trend book
2013



Stanisław Fijałkowski



trend book
2013

Stanomir Fijatkowski

Na temat bursztynu powiedziano i napisano ostatnio bardzo wiele. Powstało mnóstwo strategii jego lokalnej i międzynarodowej promocji, ważnym aspektem wpływającym na rozpoznawalność bursztynu i generowanie wiedzy o jego właściwościach jest także szeroka dostępność zasobów naukowych z zakresu nauk przyrodniczych, ale także tekstów publicystycznych. Krótka mówiąc nie możemy narzekać na deficyt wiedzy o bursztynie - stała się ona powszechnie dostępna. Publikacja „Trend Book” stawia sobie za zadanie odkrywanie awangardowej natury bałtyckiego bursztynu, przedstawiając unikatową biżuterię polskich designerów w kontekście trendów stylistycznych autorskiego wzornictwa i sztuk projektowych. Poprzednie dwie edycje – „2011+” oraz „2012+” – wydane dzięki zaangażowaniu Urzędu Miasta Gdańska – Światowej Stolicy Bursztynu – przyczyniły się do zauważalnego wzrostu zainteresowania fachowej publiczności prehistoryczną, skamieniałą żywicą, inspirując kilka istotnych wystaw. Formuła obecnej edycji „2013+” nieco się zmieniła. Trend Book został wpisany do programu promocji polskiej branży bursztynniczo-jubilerskiej w ramach programu Innowacyjna Gospodarka współfinansowanego przez Ministerstwo Gospodarki RP. Sama publikacja oraz wybrane obiekty składające się na wystawę Amber Trends będą prezentowane szerokiej publiczności podczas najważniejszych wydarzeń branży jubilerskiej na świecie. Przeformułowanie adresata zawartości publikacji nie spowodowało rewizji jej celów promocyjnych, wciąż zależy nam na ukazywaniu zorientowanych w przyszłość rozwiązań projektowych, stylistycznych i użytkowych. Autorami zdecydowanej większości obiektów są studenci Pracowni Projektowania Biżuterii i Form Użytkowych, funkcjonującej na Wydziale Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Formułując makrotrendy, które będą obowiązywały w 2013 roku oraz określając na ich podstawie cele projektowe staraliśmy się pogodzić odwieczną sprzeczność – artystyczną niezależność z koniecznością marketingową. Mamy nadzieję, że efekt naszych wysiłków będzie satysfakcjonujący zarówno dla konsumentów poszukujących rozwiązań w zakresie komercyjnej oferty, jak również na poziomie kryteriów aspirujących do rangi unikatowej sztuki biżuterii. Współczesne pokolenie konsumentów, wychowane w kulturze „przeglądarek” w mniejszym stopniu niż generacja X przywiązuje wagę do trwałości określonych rozwiązań. Także dzisiejsi projektanci nie mają żadnych kompleksów w przetwarzaniu dotychczasowych schematów użytkowych i historycznych kanonów, dotyczących użycia określonych technik złotniczych, bądź materiałów uznawanych do niedawna za „szlachetne”.

Niezależnie od zastosowanych środków wszystkie obiekty mają wspólną cechę – stylistyczną wiarygodność i autorski charakter. Pozwala to zachować nadzieję, że nawet w czasach tak bezlitośnie zdeterminowanych przez ekonomię zysku projektant może pozostać swoistym „rzecznikiem praw konsumenta”, który niezależnie od ceny produktu i jego przeznaczenia ma prawo oczekiwać wysokiej jakości. Liczymy, że wspomniana intencja będzie czytelna także dla wszystkich osób, które dzięki wydawnictwu Trend Book 2013+ odkryły nowy wizerunek bałtyckiego bursztynu.

Prof. Sławomir Fijałkowski
Dziekan Wydziału Architektury i Wzornictwa / Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku



Sławomir Fijałkowski - naszyjnik "Bloody Cherry", bursztyn bałtycki
Sławomir Fijałkowski - Bloody Cherry, pendant, Baltic amber

Very much has been said and written about amber recently. A great many strategies to promote it both locally and internationally have been developed. Another important aspect which helps to raise amber's profile and generate knowledge of its properties is the wide availability of academic resources in the natural sciences, but also of journalism. In short, there is no shortage of knowledge about amber; it has become available everywhere. The Trend Book aims to discover the avant-garde nature of Baltic amber, by presenting unique Polish designer jewellery placed in the context of the stylistic trends in original design and the designer arts. The project's two previous editions – 2011+ and 2012+ – published thanks to the involvement of the City Hall of Gdańsk – The World Capital of Amber – have been instrumental in advancing a conspicuous growth in the interest of professionals in the prehistoric fossil resin and have inspired a number of important exhibitions.

The form of the current 2013+ edition has changed somewhat. The Trend Book has now become part of the programme for the promotion of the Polish amber and jewellery business within the Innovative Economy programme co-financed by the Polish Ministry of Economy. The actual book and selected items which make up the Amber Trends exhibition will be shown to the general public at the most important jewellery industry events worldwide. The redirecting of the Trend Book's target does not mean that its promotional goals have been revised: we still want to show future-thinking design, stylistic and functional solutions. The lion's share of the items was designed by the students of the Gdańsk Academy of Fine Arts Faculty of Architecture and Design – Jewellery and Functional Forms Design Studio. By determining the macro trends which will be de rigueur in 2013 and by determining our design goals on the basis of these macro trends, we have tried to reconcile an eternal opposition – artistic independence and marketing necessity. We hope that the result of our efforts will be satisfactory both to consumers looking for commercial solutions and at the level of criteria aspiring to unique jewellery art. Brought up in the "search engine" culture, the contemporary generation of consumers is less likely to attach significance to the durability of solutions than Generation X. Likewise, today's designers have no qualms about breaking through existing functional clichés and historical canons prescribing the use of specific jewellery techniques or materials which, until recently, had been considered "precious."

Regardless of the techniques used, all the items have a common feature – stylistic credibility and original character. This allows us to remain hopeful that, even in times so ruthlessly governed by the economy of profit, a designer is able to remain a "consumer rights advocate" of sorts and, regardless of the product's price and its function, to pursue the right to demand high quality. We hope that our intention will be clear also to all those who will discover a new image of Baltic amber through Trend Book 2013+.

Prof. Sławomir Fijałkowski

Dean of The Faculty of Architecture and Design / The Academy of Fine Arts in Gdańsk

| 004



005

Sławomir Fijałkowski - wisłerek, bursztyln bałtycki

Sławomir Fijałkowski - pendant, baltic amber



Prof. Andrzej Szadkowski, Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi

Biżuteria jest formą plastyczną odzwierciedlającą osobowość projektanta i odbiorcy. Harmonijnie dobrana podkreśla zalety użytkownika. Jest znakiem intencjonalnym, gdyż ma przywoływać przyjemne odczucia estetyczne i przekazywać informacje. Może być więc klasyczną formą, dyskretnie prezentowaną, stwarzającą klimat spokoju, powagi i stabilności, dopełniająca klimat całości lub prowokująca i agresywna, awangardowa, której celem może być dekoncentracja.

Ekspresja ekspozycji biżuterii może być także wyrazem osobowości. Nowe środki wyrazu, nowe materiały, nowe konstrukcje, nietypowe miejsca zastosowania są wtedy świadomym wyborem, których celem będzie podkreślenie cech charakterystycznych, na przykład zalet i ukrycia wad przez odwrócenie uwagi.

Biżuteria jest więc informacją o upodobaniach. Banalne użycie brzydkiej biżuterii informuje o nieciekawej osobie, bez wrażliwości. Chyba, że jest to czytelna prowokacja i wtedy ma to zupełnie inny sens. Przedmioty biżuterii zawierają więc jeszcze jeden element oddziaływania – psychologiczny. Ten może się okazać najważniejszy. On decyduje o wyborze, kupnie, podarunku, zastosowaniu. Biżuteria nie jest więc bezsensowną dekoracją. Ma sens wielowarstwowy, złożony, zarówno w aspekcie plastycznym- estetycznym jak i informacyjnym i psychologicznym. Bawmy się nią z sensem, świadomością intencji, celem i konsekwencją użycia. BOWIEM BIŻUTERIA ROZPOCZYNA ROZMOWĘ. Jej piękno oznacza skupienie się na szczególe.

Współczesność postuluje się złożonym przekazem, ale krótkim i konkretnym, także w sztuce a w sztuce projektowej szczególnie. Istotą wyrazu jest innowacyjność i trafność wypowiedzi, poprzez dobór właściwie zastosowanych materiałów. Podobno, jak twierdzą Amerykanie, pierwsze 30 sekund wystarcza na stworzenie opinii o drugiej osobie. Wrażenie takie to suma harmonii szczegółów i pozytywnych skojarzeń. Znaczącym udziałem tej psychologicznej „zabawy” może być szczegół z zastosowaniem bursztynu. Biżuteria usytuowana na wysokości wzroku w centralnym miejscu sylwetki, skupiająca uwagę swym pięknem, wywołująca dobre skojarzenia staje się obrazem duszy i przekazem jego dobrych informacji. Gra pierwszym wrażeniem oparta na doskonałym akcencie ustanawia od razu klasę w wielu pozytywnych aspektach. Złożoność i bogactwo przekazu treściowo-obrazowego ustanawia poziom oceny i respekt.

Taką energię wnosi bursztyn, minerał wyjątkowo inspirujący twórcę i jego odbiorcę. Szacunek projektanta do bursztynu rozpoczyna się z chwilą pierwszej obserwacji. Obraz jego zastosowania w dziele objawia się natychmiast (intuicyjnie) albo analizując jego cechy tworzące istotę tego wrażenia i charakter bryły – po dłuższym zsyntetyzowaniu odbioru, wiedzy i umiejętności. Najważniejszym elementem tego etapu jest cel, zastosowanie, funkcja i dedykacja (komu, co, po co?).

Unikatowość brył bursztynu, ze względu na niepowtarzalną formę, wielkość, wagę, powierchnię, kolor, połączenie efektów, projekcje wnętrza, inkluzje tworzy niekończący się świat inspiracji do improwizacji artystycznych. Zafascynowanie różnorodnością i atrakcyjnością powiększa grupę twórców tej unikatowej sztuki. „Najbardziej inspirujący wydaje mi się bursztyn w swej pierwotnej, surowej formie. Właśnie taki, nie poddawany drastycznej obróbce, przez swoją niepowtarzalność jest doskonałym materiałem do tworzenia ekskluzywnej, unikatowej biżuterii”, wyjawia Monika Oczkowska.

Bursztyn – zjawisko z charakterem. Jak żaden inny komponent biżuterii wymaga szczególnej troski, poznania. Inspiruje. Zadaniem współczesnego projektanta jest wyeksponowanie jego najistotniejszych właściwości, charakteru tej jedynej unikatowej bryły. Bursztyn jak żaden inny „kamień” jubilerski zawiera w sobie najwięcej elementów plastycznych i innych zakodowanych oddziałujących na nasze zmysły : zmysł wzroku, dotyku, smaku, powonienia; epatuje nas kolorem, formą, fakturą, światłem wewnętrznym- przezroczystością lub pejzażem wewnętrznym, inkluzjami, zapachem, ogólnie : energią bursztynową.

Z każdego innego minerału jesteśmy w stanie zbudować wizję każdej formy biżuteryjnej. W przypadku bursztynu błędem jest niedoceniać tych wyjątkowych wyróżników, tych, które wywołują pozytywne skojarzenia. Już piękno form naturalnego bursztynu wzbudza respekt i szacunek, inspiruje. Dopełnione wizją twórcy projektanta ustanowi, może niezauważalne do tej pory, efekty estetyczne - dzieło zjawiskowe, niepowtarzalne, artystyczne.

Pierwotnego piękna natury nie można niszczyć nieprofesjonalnym niewrażliwym zadziałaniem. Dlatego też często bywa tak, że wyjątkowa uroda kęsa bursztynu onieśmiela i paraliżuje do tego stopnia, że nie możemy określić jego zastosowania. Często wykształcona podświadomość, po zafascynowaniu i kontemplacji olśnieniem, wskaże dopiero rozwiązanie. Mówię tak o poza racjonalnym podejściu do bursztynu (emocjach, zrozumieniu) ponieważ sam surowiec jest w swojej istocie nieprzewidywalny. Dotyczy to tej części twórczości artystycznej, która wymaga skupienia, wrażliwości, olśnienia, natchnienia, wiedzy i kultury osobistej w posługiwaniu się warsztatem. Można to, w pewnym sensie, porównać z pisaniem ikon, gdzie postępowanie określone jest kanonem procedur

i przede wszystkim poprzedza je chwila skupienia przed pracą, wprost modlitwa. Obcowanie z bursztynem na podobnych zasadach poszanowania, w odpowiednim zakresie zapewnia takie same wrażenia. To dotyczy pracy indywidualnej w twórczości artystycznej unikatowej.

Znaczącymi elementami plastycznymi, stanowiącymi o atrakcyjności bursztynu są w pierwszym rzędzie kolor i jego różnorodność. Symbolika koloru bursztynowego tworzy przekaz dobrej energii ciepła słonecznego, światła optymizmu. Wobec tezy, że - barwy kształtują nasze życie - kolor żółty, pomarańczowy, transparentny „koniakowy” tworzą doskonałość optymizmu człowieka zakorzenioną w jego ludowej naturze.

Tak jak poprzez muzykę Bethowena, który zdefiniował istotę muzyki i twierdził, że z nią ludzie mogą być lepsi (Wielka Fuga opus 133), tak z bursztynem mają być szczęśliwsi. Zadowolenie z kontemplacji pięknej sztuki biżuterii wzbogaca nas i daje poczucie jej posiadania. Gene Davis, jeden z Waszyngtońskich Malarzy Barwnych Płasczyzn stwierdził, że materiały wpływają na formę. Można to odnieść do bursztynu, którego niepowtarzalność inspirowała do celowych, trafnych i doskonałych zastosowań.

Wracając do psychologicznej natury koloru bursztynowego i wywoływanych pozytywnych skojarzeń to można w tym miejscu skonstatować, że bursztyn w swej naturalnej postaci już na tym pierwszym etapie poznania jest z tych względów akceptowany. Nakazem dla twórców jest jak najmniej zniszczyć jego pierwotność a jak najwięcej zachować i zaprezentować jego istotną naturę, wyeksponować unikatowość bryły bursztynu, wydobyć i podbić dodatkowymi elementami plastycznymi wartość ostatecznego dzieła. Stosowanie niekonwencjonalnych form ekspresji jest oczekiwane, ale w granicach budowania harmonii brzmienia nowego piękna.

Kolor ma znaczenie psychologiczne w projektowaniu wizerunku. Żółty – oznacza najwyższe wartości i wiedzę; to symbol radości, symbol słońca; aktywizuje wspomnienia dobrych czasów, np. wakacji, wywołuje optymistyczne wibracje, skojarzenia pogody, ciepła w poczuciu szczęścia. Kolor pomarańczowy symbolizuje energię, a ze względu na właściwości wydobywania twórczych myśli wykorzystywany jest najczęściej do reklamy.

Kolor jest pierwszą rzeczą jaką rejestruje nasz mózg. Dlatego oczekiwana jest staranność w jego skutecznym zastosowaniu w biżuterii z bursztynem. Tym może rzeczywiście rozpoczynać rozmowę, ale także określić ocenę nas samych w pierwszym wrażeniu i przede wszystkim pozostawić w pamięci szlachetny, pozytywny obraz. Kolor bursztynu wzbogacony światłem własnym lub zewnętrznym tworzy jego istotę. Rozświetlone bursztyny plasują się w sztukach pięknych i użytkowych jak doświetlone rzeźby ust Aliny Szapocznikow.

Światło pojawiające się w przestrzeniach przezroczystych bursztynów charakteryzuje je. Niektóre formy posiadające przestrzenie wewnętrzne wzbogacają idee tego minerału. Natura już w tej postaci zawiera elementy sztuki i może być konfrontowana ze współczesnymi rzeźbami Hansa Arpa, Henry Moora, Barbary Hepworth czy Constantina Brancussiego. Ich rzeźby organiczne także skierowane są do wnętrza. Sięganie w głąb to szczególnie forma szukania prawdy. Mottem dla powyższych stwierżeń może być: „Kto nie uwzględni natury w twórczości, czyni z niej tylko dekorację”. Fascynujące tajemnice natury bursztynu to jakby przemyślana ekspresja elementów plastycznych; inspirowana do przemyśleń twórczych i działań parazerbiarskich. Obserwacja natury, jak pokazuje historia jest prawidłowym wsparciem rozwoju, w tym sztuki. Formą świata biologicznego jest abstrakcja organiczna. Tworzy ona stylizacje w oparciu o naturę i jest plastycznym odpowiednikiem pojęć natury, np. rzeźby Hansa Arpa są obrazem takiej więzi z naturą. Jego rzeźby są tworzone analogicznie do natury i wyrażają taką samą harmonię i prostotę.

Unikatowość bursztynu wymusza indywidualne rozstrzygnięcia plastyczne, eksponujące urodę bursztynu i jego istotę. Takie wrażenia inspirowały wprost do działań projektowych. Poprzez wybór istotnych wartości są poprawianiem natury w stronę doskonałości artystycznej. Ideałem transpozycji natury „w tym bursztynie jest rzeźba Brancussiego i jej tytuł „Rzeźba, którą należy zgubić w lesie” z 1930 roku. Co w naszym przypadku powinno oznaczać takie rozumienie bursztynu, żeby tworzyć nową jego naturę, a nie twórcy obcy. Podobnie wyrażał to Henry Moore: „Obserwacja natury jest częścią życia artysty, zwiększa jego wiedzę o formach, zachowuje jego świeżość, inspirowa go”.

W przestrzeniach wewnętrznych bursztynu są zawarte, poza wymienionymi, inkluzje : zwierzęce i roślinne. Wyeksponowanie ich w biżuterii jest kolejnym wyzwaniem projektowym. Celowość wykorzystania wszystkich elementów we właściwej ich proporcji : tła, kierunku ekspozycji inkluzji, światła wewnętrznego, szczególnej oprawy muszą utworzyć doskonałą wartość formy użytkowej według asortymentu: pierścienka, broszy, naszyjnika, bransolety, etc.

Jedynym elementem wyjątkowym w grupie minerałów i kamieni jubilerskich i charakterystycznym tylko dla bursztynu jest zapach; przy potarciu bryły wytworzony zostaje żywiczny zapach lasu i związane z nim skojarzenia i wizje. Pamięć wrażeń przywołuje kolejne elementy : dźwiękowe, obrazowe, emocjonalne. Budowanie nowych wrażeń staje się dodaną wartością tego uznanego cudu natury.

Profesjonalizm projektantów wynikający ze znajomości właściwości fizycznych, chemicznych i estetycznych oraz twórcze ich wykorzystanie w projektowaniu biżuterii jednostkowej-unikatowej może być bazą zastosowania wiedzy, umiejętności i wrażliwości artystycznej w opracowaniach

designerskich. Wieloseryjność nie może uwzględnić istoty i wyjątkowości bursztynu. Półprodukty z bursztynu (płytki, kaboszony, kule) nie tworzą innowacyjnej całości jeśli będą mogły być zastąpione każdym innym surowcem. Ujednolicenie form modułowych z jednoczesnym ujednoliceniem koloru według zasad produkcyjnych przemysłowych jest odejściem od natury, wprost postępowaniem wbrew naturze i zagubieniem istoty bursztynu. Odejście od tych zasad i powrót do unikalności surowca w określonych proporcjach pozwoli na stworzenie wzornictwa rzeczywiście opartego na naturze. Większe i szybsze możliwości rozwoju sztuki bursztynu widzę w projektach unikatowych i mało produkcyjnych. Bowiem automatyczna seryjność wytwarzania form kłóci się z ideą piękna bursztynu naturalnego. Nowe objawienia bursztynu muszą stworzyć wyjątkowe kreacje. Z obserwacji rynku sztuki i przeglądów twórczości artystycznej na targach sztuki i międzynarodowych wystawach można prognozować o takim kierunku rozwoju bursztyńnictwa, które będzie paralelne do tendencji w sztukach plastycznych i modzie w ogóle. Nowa stylistyka musi być otwarta na współczesne upodobania do łączenia nawet nietypowych materiałów w sentymentalnych, może antykizujących stylach. Aktualny obraz poziomu polskiego wzornictwa i „kadra stylistów” w konfrontacjach międzynarodowych oraz perspektywy rozwoju są w ocenach specjalistów dobrze usytuowane. Nowatorstwo projektowania oparte na twórczej metodyce i nowoczesnych technologiach będzie charakterystycznym wyróżnikiem polskiej biżuterii z bursztynu. Na etapie promocji ważnym będą dopełniające działania marketingowe tworzące całość bursztynową.

Dynamiczny i prawidłowy rozwój wzornictwa polskiej biżuterii bursztynowej jaki jest realizowany wskazuje, że bursztyn powinien stać się polską marką eksportową. Promocja dobrego wzornictwa uplasuje bursztyn w trendach mody jako wizytówkę Polski. Współczesna marka bursztynu powinna kontynuować jego tradycje i tworzyć ciągłość kulturową z nim związaną.

Prof. Andrzej Szadkowski
Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi

| 010

na stronie obok: Andrzej Szadkowski, naszyjnik, bursztyn bałtycki, srebro
on the next page: Andrzej Szadkowski, pendant, Baltic amber, silver

011



Professor Andrzej Szadkowski, The Academy of Fine Arts in Łódź

Jewellery is a visual form, which reflects the personality of both designer and spectator. Its concord selection underlines good points of the user. It is an intentional sign, which evokes pleasurable aesthetic feelings and conveys information. It can therefore adopt a classical form, discreetly displayed, to create the atmosphere of peace, dignity and stability, as the supplement of the whole, or it may well be provocative and aggressive, vanguard, aiming at de-concentration.

Expression of jewellery selection can also unfold features of individual character. New means of expression, new materials, new constructions, untypical points of use will then become conscious choice, the purpose of which is to underscore characteristic features, to show advantages and hide bad points by diverting attention.

And so, jewellery is information about preferences. Banal use of ugly jewellery signals uninteresting person devoid of sensitivity. Or, if it is a clear provocation, it may have a completely different sense. Jewellery objects hide one additional element, which may turn out of utmost importance, and brings about psychological effect. It decides about the selection, purchase, offering a gift, use. Jewellery is by no means a senseless decoration. It has a multilayer sense, complex one, both in its visual-aesthetic aspect as well as information and psychological one. Let us play with it, a game with sense, awareness of intention, purpose and consequence of use. The reason is that JEWELLERY BEGINS A CONVERSATION. Its beauty lies in concentration on detail.

The present day treats us with complex message, short and condense, also in art and, specifically, in design. The quintessence of expression is expressiveness and matching message coming from the appropriate use of the selected materials. Americans believe that the first 30 seconds affect our opinion about another person. It is the sum of harmony of details and positive associations. A detail with amber can grow to become the crucial share in the psychological "game".

| 012

Jewellery, situated at the eye-height, in the central point of the silhouette, which arrests attention with its beauty and giving rise to positive associations, becomes the picture of the soul and the message conveying its good information. Playing with the first impression based on perfect accentuating sets the standard in many positive aspects. The complexity and richness of the message, in its contents and visual aspect sets the level of evaluation and respect.

This energy is brought into by amber, the mineral with great inspiring potential both for the artist and the receiver. Respect of the designer for the stone begins from the first glance. The picture of its application grows in the artist's mind immediately (intuitively) or by analyzing its features, which form the core of impression and character of the cube – after longer synthesizing reception, knowledge and skills. The most important element of the stage is purpose, use, function and dedication (for whom? what? and what for?).

The uniqueness of amber lump, due to its unrepeated form, size, weight, surface, colour, liaised effects, projection of the inside, inclusion offers limitless world of inspirations open to artistic improvisations.

Fascination with the variety and attractiveness expands the group of artists practicing this unique art. According to Monika Oczkowska, "the most inspiring seems to be amber in its primary, crude form. As such, non-subject to drastic processing, unrepeated, it is the perfect material for creating exclusive, unique jewellery".

As no other component of jewellery, it requires special care and knowledge potential. It inspires. The task of the contemporary designer is to display its crucial properties, the character of the unique lump. Amber, as no other jewellery "stone" contains the bulk of visual elements as well as other ones, encoded there, which affect our senses: vision, tactile, taste, smell; it exerts influence with its colour, form, texture, inner light – transparency or inner landscape, inclusions, smell, generally: amber energy.

We are capable of creating a vision of every jewellery form using every mineral. In case of amber, it would be a mistake to underestimate these exceptional factors, which evoke positive associations. The very beauty of natural amber forms evokes respect and inspires. Complemented by the vision of artist designer, even if unnoticed before, aesthetic effects – phenomenal masterpiece, unrepeated, artistic.

The primary beauty of nature cannot be destroyed by unprofessional insensitive act. Therefore, it happens that the extraordinary charm of amber piece intimidates and paralyses to the extent that it is hard to define its application. Often, it is the educated subconscious, which, with initial fascination and contemplation of dazzle, points the proper solution.

013 |

I reflect on this, beyond rational, approach to amber (emotions, understanding), because the material itself is, in its essence, unpredictable. It concerns this part of artistic creation, which requires concentration, sensitivity, dazzle, afflation, knowledge and personal culture in the use of the technique. It can, in a sense, be compared with the writing of icons, where the procedure is strictly depicted by regulations, which prescribe a moment of concentration before the work begin, even prayer.

Dealing with amber on the same respect basis will guarantee, within a defined scope, similar impressions. It concerns individual work in the sphere of unique artistic creation. Essential visual element, which contributes to the attractiveness of amber is its rich chromatic gamut. The symbolic of amber chrome creates the message with good energy of solar warmth contained in it, the light of optimism. With the thesis that colours shape our life – yellow, orange, transparent "cognac" - create the perfection of human optimism encoded in the genes of our peasant nature.

Beethoven defined the essence of music and stated that it can make people better (Great Fugue, op. 133), and so the same is the case with amber, which can help to make people happier. Satisfaction drawn from the contemplation of beautiful art of jewellery enriches us and offers the feeling of owning it. Gene Davis, one of the Washington Painters of Colour Surfaces stated that materials affect form. It can refer to amber, the unrepeated character of which inspires purposeful, matching and perfect applications.

To return to the psychological nature of amber colour and positive associations evoked by it, we can conclude that amber, in its natural form is easily acknowledged already at the first stage of recognition. The message for artists is to refrain from destructing its primary character and to retain and display its essential nature, exhibit unique form of amber cube, explore and underline, with additional visual elements, the value of the final piece. The use of unconventional forms of expression is expected, yet it should remain within the limits of building the harmony of new beauty sound.

Colour has the psychological importance in picture design. Yellow – means the highest values and knowledge; it is the symbol of joy, symbol of sun; it activates memories of good times, for example holidays, it bears optimistic vibrations, associations of good weather, warmth contained in the experience of happiness. Orange symbolizes energy and, due to the potential of extracting creative thoughts, it is often used in advertisements.

Colour is the first thing registered by our brain. Therefore, carefulness in its effective selection in the context of amber is of utmost importance. This can open the way to conversation, indeed. It

can also define positive approach to ourselves and imprint in the memory of the spectator noble, positive image. The colour of amber enriched with inner or external light creates its essence. In fine and applied arts, ambers, brightened up, are placed alongside Alina Shaposhnikov's mouth.

Light, which appears in the spheres of transparent ambers defines them. Certain forms, which possess inner spaces enrich the idea of this mineral. Nature, in this primary form, contains elements of art and can be confronted with the contemporary sculptures of Hans Arp, Henry Moore, Barbara Hepworth or Constantin Brancussi. Their organic sculptures are also directed inwards. Going into depth is a special form of inquiring about truth and, indeed, the search of it. The motto for the above statements is: "One who does not consider nature in creation, makes it mere decoration." Fascinating mysteries about the nature of amber is a sophisticated expression of visual elements; it inspires creative reflection and sculpture-related efforts. Observation of nature, as is shown in history, is the appropriate support of progress, including art. The form of biological art is organic abstraction. It creates styling based on nature and is a visual counterpart of notions from nature, for example sculptures by Hans Arp picture such a liaison with nature. His sculptures are created analogically to nature and the they express the same harmony and simplicity.

The unique character of amber forces individual visual decisions, which allow to underscore amber's beauty and its essence. These impressions inspire direct design acts. The selection of crucial values is the way opened correct nature towards artistic perfection. The ideal of transposition of nature, including amber, is Brancussi's sculpture entitled "Sculpture which should be lost in the wood" dated 1930. What, in our case, should be the understanding of amber, which allows creation of new nature and not an alien piece. Henry Moore expresses it in a similar way: "Observation of nature is part of artist's life, it expands his knowledge about forms, conserves his freshness, inspires him". In amber's inner spaces we observe inclusions: plants and animals. Displaying them in jewellery is yet another design challenge. Expedient use of all elements in appropriate proportion; background, direction of inclusion display, inner light, special setting must form ideal value of functional form: ring, brooch, necklace, etc.

The only exceptional element in the group of minerals and jewellery stones, which is characteristic only in amber is the smell; rubbed, the lump excretes resinous smell of the wood and the associations it evokes. The memory of impressions ignites further elements: sonic, imagery and emotions. Building new impressions becomes the value added of this miracle of nature.

Professionalism of designers drawn from the expertise and knowledge of physical, chemical and aesthetic properties and able of use of them in individual jewellery design can be the fundament

for the use of knowledge, skills and artistic sensitivity in design developments. Multiple-scale never considers the essence and uniqueness of amber. Half-products of amber (plates, cabochons, balls) will never result in innovative whole piece, if they can be replaced by any other material. Unifying of module forms combined with unifying colour according to the principles of industrial production is divergence from nature, acting against nature and losing the essence of amber. Abandoning these principles and the return to the natural character of the material in defined proportions will allow building design truly based on nature. I can see larger and quicker possibilities of development of amber art in unique projects, distant from production. It is known that automatic series production of form remains in discord with the idea of beauty contained in natural amber. New revelations of amber should create outstanding creation. Observation of the art market and reviews of artistic creation at art fairs and international exhibitions allows to forecast this direction of progress of amber art, which will be parallel to the tendencies in visual arts and in fashion in general. New styling must be open to the contemporary preference for liaising non-typical materials in sentimental, even antique-oriented styles. According to experts, the present picture of the Polish design and the "styling staff" in international confrontations as well as perspectives of development are well situated. Innovative design based on creative methods and innovative technologies will be the characteristic distinctive feature of the Polish amber jewellery. For promotion, complementary marketing actions will be an important element creating the whole amber piece.

Dynamic and adequate growth of the Polish amber design in its present development shows that amber should become the Polish export trade mark. Promotion of good design will place amber in fashion trends as the sign of Poland. The contemporary mark of amber should continue its traditions and create culture continuity related to it.

Prof. Andrzej Szadkowski
Jewellery Design Department
The Academy of Fine Arts in Łódź

| 016

na następnej stronie: Andrzej Szadkowski, pierścioneł, bursztyn bałtycki, srebro
on the next page: Andrzej Szadkowski, ring, baltic amber, silver



Marta Hryc, doktorantka - Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Organizacja Bird of Prey Northwest w stanie Indiana od 1993 roku opiekuje się rannymi drapieżnymi ptakami, dbając o ich jak najszybszy powrót do zdrowia i naturalnego środowiska. Jednym z podopiecznych organizacji był orzeł, któremu myśliwy odstrzelił część dzioba, co w praktyce oznaczało dla ptaka dożywnię niewolę z uwagi na brak możliwości samodzielnego zdobywania pokarmu. Okazało się, że powrót na wolność umożliwić może zwierzęciu proteza wykonana z polimeru opartego na nylonie i wykonana w technologii druku 3D. Choć rapid prototyping jest technologią wynalezioną przez naukowców z Massachusetts Institute of Technology już przed 20 laty, to właśnie teraz mamy okazję obserwować niezwykle wzrost popularności tego tematu. Zjawisko ma miejsce na kilku płaszczyznach: po pierwsze, niedawno wygasło kilka kluczowych patentów dotyczących druku 3D, co pozwala na podejmowanie inicjatyw mających na celu popularyzację druku przestrzennego. Mam tu na myśli przede wszystkim działania uczestników ruchu na rzecz otwartego oprogramowania i otwartego sprzętu, jako przykład niech posłuży projekt RepRap, którego inicjatorem i koordynatorem jest dr Adrian Bowyer, wykładowca Uniwersytetu w Bath (Wielka Brytania). RepRap ma na celu stworzenie maszyny samoreplikującej się, tj. w praktyce drukarki 3D zdolnej do wytworzenia pełnego zestawu swoich komponentów (idea zainspirowała także polskich wynalazców - twórców projektu Rapcraft, chcących stworzyć drukarkę 3D w przystępnej cenie i dostępną dla każdego).

Nadrzędnym celem aktywistów open source jest jednak przebudowa schematu twórca - pośrednik - klient. Adrian Bowyer twierdzi, że jeśli popularność drukarek 3D wzrośnie i będą one dostępne tak, jak teraz komputery czy telefony, może ulec zmianie sposób konsumpcji produktów. Jeśli możliwe będzie wytwarzanie przedmiotów w domowych warunkach, będziemy jedynie potrzebować materiałów źródłowych. Doprowadzi to do skrócenia cyklu produkcyjnego, a rezultaty dla przemysłu mogą być tym trudniejsze do przewidzenia, im bardziej rozszerzać się będzie spektrum zastosowań druku 3D. Już teraz możliwe jest drukowanie żywności, leków, materiałów elektronicznych (dzięki wykorzystaniu carbomorph - kompozytu plastiku mogącego przewodzić prąd), lada chwila odrzucimy nową odstonę support economy, czyli nurtu, w którym projektant jest nie tyle twórcą skończonego produktu, ale raczej doradcą, koordynatorem i dostawcą elementów umożliwiających użytkownikowi wpływanie na ostateczny kształt produktu. Wielu z nas chce dziś kupować, tworzyć i/lub sprzedawać spersonalizowane produkty - wydaje się też, że dysponujemy już w zasadzie pełną infrastrukturą umożliwiającą kolejne turboprzyspieszenie procesu wytwarzania przedmiotów, jeśli

nie wszystkich, to z pewnością tych należących do kategorii spersonalizowanych, wyrażających osobowość, identyfikujących nas w środowisku, czyli compound interactors. Jak dotąd, przyczyną zaangażowania przez koncerty jednostek w odgórny proces produkcyjny była szeroko pojmowana ekonomia afektywna, czyli przekonanie o tym, że osoba silnie emocjonalnie związana z produktem będzie konsumentem idealnym, stąd pomysły, by w ostatnim etapie produkcji dać konsumentowi narzędzia pozwalające personalizować kolory/materiały/faktury zamawianego przedmiotu produktu (jak choćby oferta Rayfish Footwear, pozwalająca na zaprojektowanie i wyhodowanie za pomocą manipulacji genetycznych wzoru na skórze płaszczki, użytej potem do produkcji scustomizowanych sneakers'ów). Wydaje się jednak, że idea opensource'owego druku przestrzennego może zaburzyć nieco ten stan rzeczy. Prof. Marek Krajewski pisze o walce o uzyskanie monopolu „na prawo do wytwarzania przedmiotu, nie konkretnego, ale przedmiotu w ogóle”. Przemysł dąży do umniejszenia znaczenia, spychania do roli podrzędnych niekomercyjnych procesów wytwarzania obiektów materialnych, w tym samym czasie zaobserwować się dają oddolne, niekomercyjne aktywności wytwórcze, dla których popularyzacja druku 3D może się okazać świetnym sposobem na rozkwit i pozbycie się nieco kłopotliwej etykiety „hobby”.

Druk przestrzenny rozpoczyna się od budowy cyfrowego modelu przedmiotu w przeznaczonych do tego celu programach, następnie eksportuje się go do formatu obsługiwanego przez drukarkę (najczęściej .stl), po czym drukuje się go z nakładanego warstwa po warstwie materiału: cieniutkiej żyłki topionego plastiku, proszku ceramicznego, wosku, czekolady czy innych, wybranych przez nas z bardzo już szerokiego spektrum. Powstają już także programy umożliwiające skanowanie 3D w domowych warunkach. Dzięki www.david-laserscanner.com takim trójwymiarowym skanerem może się w zasadzie stać każdy cyfrowy aparat fotograficzny czy rzutnik multimedialny. Nie brakuje również szerokiej bazy cyfrowych modeli 3D dostępnych za darmo online, które mogą być drukowane niemal natychmiast w dowolnych częściach świata, omijając tym samym problemy związane z dystrybucją i obniżając koszt produkcji. Fakt, że przemysł zyskał cyfrową powtórkę i to internet jest miejscem, w którym spędzamy coraz większą ilość czasu sprawia, że to właśnie tam ma miejsce wiele naszych konsumenckich wyborów. Biorąc pod uwagę fakt rosnącej popularności przedmiotów wytworzonych w technice rapid prototyping oraz to, że dzięki odnowieniu przez internet kultury daru, rozpowszechnianie idei jest szybsze, niż kiedykolwiek przedtem, musimy uzmysłowić sobie, że stajemy się świadkami narodzin nowej estetyki, estetyki, u której podstaw leżą idee ruchu do-it-yourself w nowej odstonie cyfrowej. Świadomie lub nie, zyskujący coraz większą siłę nabywczą konsumenci nieznaną światu „bez internetu” będą kształtować tendencje we wszystkich dziedzinach życia. Naczelny cechami świata będą dla nich pewna standaryzacja i powtarzalność, wynikające poniekąd ze specyfiki nowych technologii dostarczających olbrzymiej ilości tatwych rozwiązań. Norbert Bolz mówi wręcz, że „obrazy estetyki cyfrowej pozbawione są pozorów – powstają w

grze redundancji. Powtórzenia i regularności są dla nich tak istotne, że kryteria autentyczności i niepowtarzalności tracą na wartości." Proces ten nie ominie również biżuterii, która już staje się dla wielu netizenów ulubioną formą wypowiedzi, choćby z uwagi na fakt, iż proces jej wytwarzania pozwala się w sieci sprawnie koordynować, a posiada ona potencjał pozwalający na podkreślanie tak istotnej osobowości.

Jedną z ikon współczesnej biżuterii autorskiej wykonanych przy użyciu technik 3D jest pierścionek evening butterfly autorstwa Teda Notena. Noten w swojej kolekcji Haunted by 36 women buduje za pomocą przedmiotów portrety kobiet. Trójwymiarowe, złożone z ready-mades kółka są następnie skanowane i przy użyciu technik 3D transformowane w obiekty o skali biżuterii. Evening butterfly, czyli proszę w perłowym naszyjniku nasadzone na dmuchaną dętkę, odlany w złocie wita nas na stronie www.tednoten.com prezentując w formie wykresu swoją wartość (zależną od ceny kruszcu). Sam wygląd pierścionka stał się na tyle charakterystycznym znakiem rozpoznawczym Notena, że ogromną popularnością cieszyły się akcje pt. *Wanna swap your ring?* w Japonii, Wielkiej Brytanii, Nowej Zelandii czy Szwecji, w czasie których zwiedzający wystawę mogli wymienić swoje własne pierścionki na różowe egzemplarze evening butterfly wydrukowane z nylonu. Chcąc w odpowiedzialny sposób budować swoją markę nie można sobie pozwolić na ignorowanie zjawiska DIY 2.0. Tym większe wyzwanie stoi przed projektantami biżuterii z bursztynem, materiałem, dla którego jedną z kluczowych właściwości jest właśnie owa niepowtarzalność. Sztuką jest takie wykorzystanie możliwości stwarzanych przez kulturę cyfrową, które nie będzie jedynie bezmyślnym wykorzystaniem funkcji komputerowego software'u skutkującym produkcją nijakich przedmiotów, ale twórcze myślenie i odważne decyzje projektowe pozwalające na tworzenie nowych jakości, a nie ich złudzeń. Bogata tradycja bursztynnictwa może wiele zyskać bazując na komplementarności dwóch rzeczywistości, może też jednak wiele stracić wykazując zbyt dużą hermetyczność i nie starając się odnieść do zjawisk społecznych zapośredniczonych komputerowo. Dla nas także zachętą do działania powinno być motto działaczy popularyzujących druk przestrzenny: 3 razy D - dream it, design it, do it!

Marta Hryc

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

na stronie obok: Atelier Ted Noten, pierścionek (rapid prototyping) "Haunted by 36 women"

on the next page: Atelier Ted Noten, Haunted by 36 women, ring, (rapid prototyping)





Marta Hryc – PhD student at the Academy of Fine Arts in Gdańsk

Since 1993, the Bird of Prey Northwest organisation of Indiana has been caring for wounded birds of prey, taking care to cure them and return them to their natural habitat as soon as possible. One of the organisation's charges was an eagle who had part of its beak shot off by hunters, which practically meant a life of captivity for the bird because it could not hunt its own prey. It turned out, however, that the eagle could be returned to the wild with a 3D-printed nylon-based polymer replacement beak. Although rapid prototyping was invented by the researchers from the Massachusetts Institute of Technology as many as 20 years ago, it is only now that we can see an extraordinary rise in the popularity of this technology. This is happening at a number of levels: first, several key patents for 3D printing have lapsed recently, which makes it possible to undertake initiatives to popularise additive manufacturing. What I mean is mainly the efforts of the open-source software and hardware advocates, for instance the RepRap project, initiated and co-ordinated by Dr. Adrian Bowyer, Senior Lecturer at the University of Bath, United Kingdom. RepRap's aim is to create a self-replicating machine, i.e. in practice a 3D printer capable of producing a full set of its own components (the idea also inspired Polish inventors – the creators of the Rapcraft project, who want to make a 3D printer that is affordable and available for everyone).

The overriding purpose of the open source activists, however, is to reconstruct the creator–intermediary–customer arrangement. Adrian Bowyer claims that if the popularity of 3D printers should grow and they are available just as computers or telephones are available today, this can lead to a change in the manner in which products are consumed. If it were possible to create objects at home, all we would need would be the source materials. This will shorten the production cycle and the impact on industry may be the harder to foresee the more the array of 3D printer applications broadens. It is already possible to print food, medicine and electronic materials (by means of carbomorph – a conductive plastic composite), soon we will herald the coming of a new stage of the support economy, i.e. a trend where the designer is not so much the maker of the finished product, but rather a consultant co-ordinator and provider of the components which make it possible for the user to decide on the product's final form. Today, many of us want to buy, create and/or sell personalised products; it also seems that we already have access to more

or less the entire infrastructure necessary for another turbo-acceleration of the object-making process. If not of all objects then certainly of those belonging to the personalised categories, which express personality, which identify us in our environment, i.e. compound interactors. Up till now, the reason for the corporations' involvement of individuals in the top-down manufacturing process was broadly understood affective economics, i.e. the conviction that a person who is strongly emotionally tied to the product would be the ideal consumer; this was the thinking behind the idea to provide the consumer with tools to personalise the colours/materials/textures of the product they order at the final stage of the manufacturing process (e.g. Rayfish Footwear, where the customer can design and use genetic manipulation to grow a design on the skin of a rayfish, which is then used to make customised sneakers). It seems, however, that the idea of open-source 3D printing may put a spanner in the works here. Prof. Marek Krajewski writes about the struggle for a monopoly „for the right to manufacture an object, not any specific object, but an object in general.” Industry is striving to diminish the importance of the non-commercial manufacture of material objects, to relegate it to a minor role; at the same time, we can observe certain grass-roots non-commercial manufacturing activities, for which the rising popularity of 3D printing may turn out to be an excellent avenue for development and getting rid of the awkward label of a „hobby.”

3D printing begins with building a digital model of an object using special software, then this model is exported into a format compatible with the printer (most commonly .stl), after which it is printed using layer upon layer of material: a thin line of melted plastic, ceramic powder, wax, chocolate or other materials of which there is a very wide variety available to choose from. Software is also being developed to allow 3D scanning at home. Thanks to www.david-laserscanner.com, basically any digital camera or multimedia projector can become such a 3D scanner. There is also a wide array of digital 3D models available online for free, which can be printed almost immediately anywhere in the world; thereby avoiding distribution issues and lowering production costs. The fact that industry has gained a digital shell and that the internet is where we spend more and more of our time makes the world wide web a dimension for many of our consumer choices to be made. Given the fact that objects made using rapid prototyping technology are growing in popularity and that, due to the internet-spurred revival of the culture of giving, the dissemination of ideas is quicker now than ever before, we should be aware that we are becoming witnesses to the rise of a new aesthetics; an aesthetics which is based on the ideas of the do-it-yourself movement in a new digital form. Consciously or not, armed with ever greater purchasing power, consumers who do not know a world „without the internet” will set trends in all

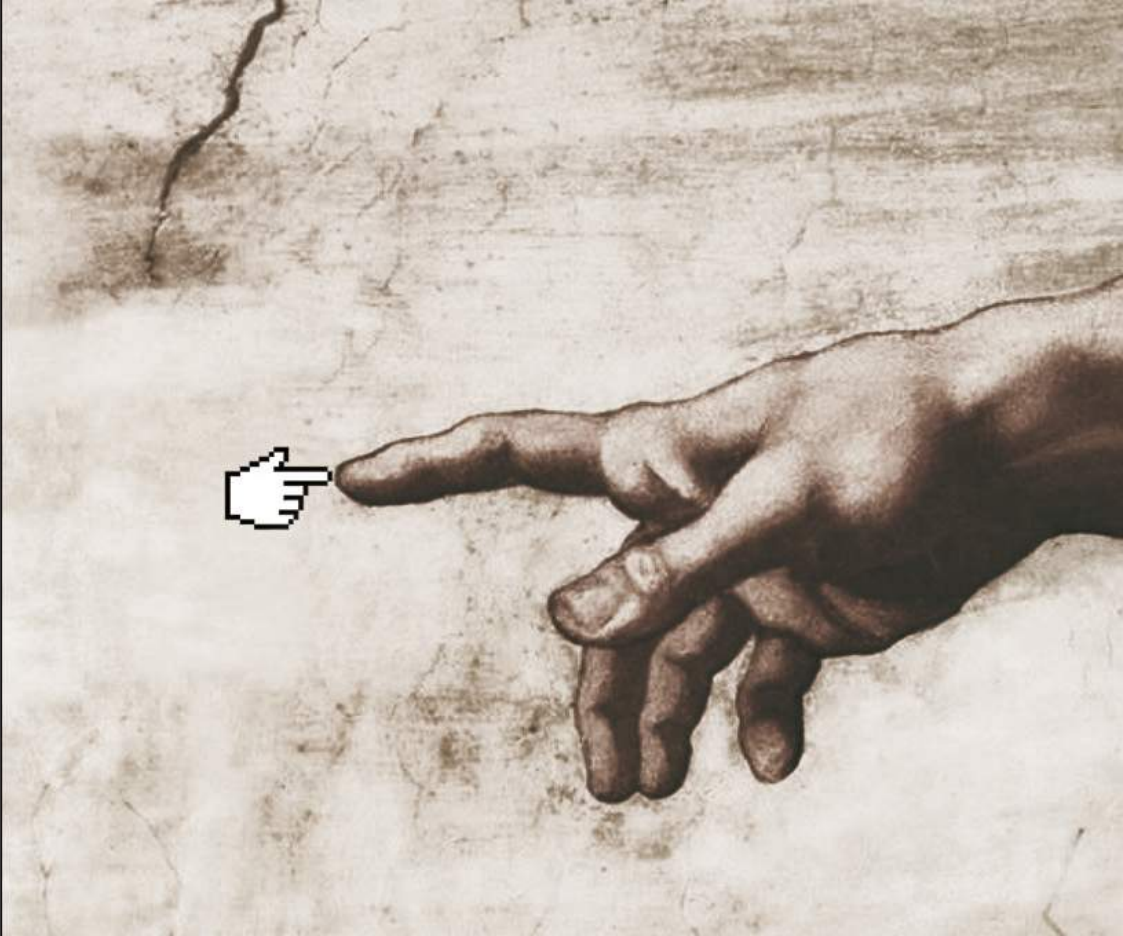
fields of life. For them, the principal feature of the world will surely include a certain standardisation and repeatability resulting, in a way, from the specific nature of the new technologies which provide a vast number of easy solutions. Norbert Bolz says in fact that „the images of digital aesthetics are devoid of appearances – they made in a game of redundancy. Repetitions and regularities are so important to them that the criteria of authenticity and uniqueness lose value.” This process will also affect jewellery which for many netizens has already become their favourite form of expression if only because the process of making it can be efficiently co-ordinated online and because it has the potential to highlight the personality, which is such an important thing, after all.

The ring Evening Butterfly by Ted Noten is one of the icons of contemporary designer jewellery made using 3D technologies. In his collection Haunted by 36 Women, Noten constructs portraits of women with objects. Three-dimensional collages of ready-made components are then scanned and transformed into jewellery-scale objects using 3D technologies. Evening butterfly, a gold-cast piglet wearing a pearl necklace placed on an inflatable inner tube greets us at www.tednoten.com with a graph showing its value (which depends on the price of gold). The ring's appearance has become such a trademark for Noten that his Wanna Swap Your Ring? campaigns became very popular in Japan, the United Kingdom, New Zealand and Sweden, where people visiting the exhibition could exchange their own rings for pink nylon copies of the Evening Butterfly. If you want to build your brand in a responsible way, you cannot ignore DIY 2.0. This means an even greater challenge for the designers of jewellery with amber, a material which has its very uniqueness as one of its key properties. The trick is to use the possibilities offered by digital culture in a way that, rather than merely being a mindless application of computer software to produce mediocre objects, will instead involve creative thinking and bold design decisions leading to the creation of new qualities, not the illusions thereof. Amber jewellery's rich tradition stands to gain a great deal based on the complementariness of these two realities; however, it may also lose a lot by being too hermetic and by failing to address the computer-mediated social phenomena. To us, an added call to action should come from the motto of the 3D printing activists: 3 x D - dream it, design it, do it!

Marta Hryc

The Academy of Fine Arts in Gdańsk

| 024





rawdziwe doświadczenie globalności

Marta Flisykowska, doktorantka - Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Wszystkie nasze doświadczenia mają charakter lokalny. Smakujemy, słyszymy, obserwujemy empirycznie. To, czego doświadczamy na codzień ma wpływ na nasze życiowe wybory czyli charakter naszej pracy, to z kim i gdzie przebywamy, czym się żyjemy. Od lat 60-tych XX wieku używamy popularnego sloganu Marshalla McLuhana – „globalna wioska”. W największym uproszczeniu oznacza on obejmujący cały świat proces namnażania kontaktów między społeczeństwami. Na skutek występowania tego procesu mówić możemy o tym, że świat się skurczył. Owszem, w dużej mierze jest to prawda, lecz czy dostępne w dzisiejszych czasach możliwości komunikacyjne nie sprawiły, że mniej zwracamy uwagę na różnice, jakie nas dzielą?

Czy rozmowę dwojga osób, nawet przy użyciu najlepszych i najnowocześniejszych technologii komunikacyjnych, można przyrównać do bezpośredniego – lokalnego - spotkania? Możemy raczej powiedzieć, że jest to działanie na styku, stąd też odnośnie do tego typu sytuacji w dyskursie antropologicznym pojawiło się pojęcie globalności. Ma to szczególne znaczenie również w dziedzinie designu. Projektowanie szybko, o ile nie najszybciej, reaguje na wszelkie nowe niuanse związane z życiem człowieka. Chciałabym je opisać przedstawiając znaną postać, a wręcz ikonę popkultury. Urodzona w 1958 roku i pochodząca z Nowego Jorku Barbara Millicent Roberts ma też dwie mniej znane przyjaciółki: Midge i Teresę, trzy siostry: Skipper, Stacie i Chelsea a także chłopaka – Kena. Znana jest bardziej jako „Barbie”, produkowana przez firmę Mattel lalka. Na temat dziecka Ruth Handler od przeszło 50 lat wypowiadają się specjaliści z różnych dziedzin. Nie wszyscy jednak wiedzą, że Barbie doczekała się godnej konkurencji – Fulli. Jest to wykreowana w 2003 roku przez syryjską firmę New Boy ciemnooka brunetka. Obydwie lalki dzieli wiele różnic, z których najbardziej zauważalną jest to, że Fulla ukrywa swoje ciało i włosy pod tradycyjnym muzułmańskim strojem. Promuje też zupełnie inne wzorce, gdyż kreowana jest na dziewczynę kochającą rodziców, szczerą i skromną. Jej życiowe aspiracje są odzwierciedleniem popularnych w świecie muzułmańskim wyobrażeń na temat kariery zawodowej kobiety – chciałyby zostać lekarką, nauczycielką, czy też dentystką. Fulla w momencie wejścia na rynek 2003 była bestsellerem mimo stosunkowo wysokiej ceny. Ciekawym aspektem tej historii była obecność blond niebieskookiej Barbie na rynku arabskim. Firma Mattel, mająca długi biznesowy staż, również zauważyła niszę i jeszcze przed pojawieniem się Fulli, próbowano zaszczerpić Barbie na owym rynku. Odzew był słaby i jak wspomina brand manager New Boy studio Fawaz Abidin; „Nie wystarczyło ubrać lalkę w hijab”. Sukces Fulli polegał na tym, iż była dostosowana do lokalnego rynku, ale opierała się na globalnych potrzebach. Dla odbiorców – rodziców – Barbie była fałszywą

i niosącą złe nawyki zabawką, przebraną niczym koń trojański za jedną z „nich”. Gdy poznali Fullę, której samo imię związane jest z muzułmańską kulturą (jest to jeden z rodzajów kwiatów jaśminu), pokochali ją od razu. Niezależnie od fali krytyki, która nie ominęła również muzułmańskiej lalki, w kategorii produkt globalny zdekonizowała królową Barbie, gdyż jej powstanie oraz projekt oparte zostały na „wiedzy lokalnej”. Antropolog Clifford Geertz nazywał tym terminem wszystko to, czego uczymy się w domu, w szkole, w pracy. Składają się na nią zwyczaje kulturowe oraz wiedza zdobyta w oparciu o życie w danej społeczności. Wszystko to razem tworzy odpowiedni kod kultury.

Przykład porażki globalnej korporacji i umiejętnego wykorzystania wiedzy lokalnej w rynkowej rzeczywistości konkretnego produktu w konkretnym miejscu, chciałam porównać do branży bursztyńniczej. My także mamy swój własny hit eksportowy i wiemy już jak wielki ma potencjał. Znany był jako przedmiot wymiany handlowej już od V w p.n.e. a od I w n.e. możemy mówić o Szlaku Bursztynowym, który poza funkcją handlową miał również znaczenie cywilizacyjne i kulturowe. Bursztyn jest idealnym surowcem do wytwarzania produktu globalnego. Przez lata wydobywania i obrabiania nauczyliśmy się doceniać jego wartość rynkową w Polsce, w Europie i USA, a w ostatnim czasie można zauważyć wzmożone nim zainteresowanie na rynkach azjatyckich. Zwłaszcza chińscy konsumenci zafascynowali się produktami z branży ekskluzywnej, również tymi związanymi z bursztynem. Sytuacja taka jest ostatnim możliwą chwilą do opracowania przemyślanej strategii promocyjnej opartej o historyczną tradycję wiedzy lokalnej i doświadczenia miejsca, po to aby móc konsekwentnie przedstawiać naszą interpretację symbolicznych, zdrowotnych i estetycznych właściwości bałtyckiego bursztynu. Dlaczego? Ponieważ tylko w momencie, gdy sami będziemy świadomi i pewni wartości „Złota Północy” będziemy w stanie dobrze go zaprezentować (≠ zareklamować), gdyż tylko wówczas będziemy wiarygodni jako przewodnicy w odkrywaniu jego niezwykłych właściwości dla odbiorców na całym świecie. Styk lokalności i globalizacji, do którego dochodzi za sprawą technologii komunikacyjnej jest niezaprzeczalnym faktem. Niestety często polega on na bezrefleksyjnym przeszczepianiu określonych produktów na inny rynek, co sprawia, że stają się jedynie powierzchownym gadżetem, kulturową imitacją. Dobrze byłoby uniknąć tego rodzaju marketingowych uproszczeń i w formułowaniu długookresowej oraz obliczonej na trwały efekt strategii promocyjnej nie koncentrować się tylko na doraźnych statystykach sprzedaży. Właściwie zrozumienie egotyki i unikatowości bursztynu, pozwoli opowiedzieć o tych cechach w sposób zrozumiały i inspirujący dla odbiorców także w Chinach, nie czekając, aż oni sami nas w tym wyręczą. Bursztyn znaczący: 琥珀



Geniune Experience of Glocality

Marta Flisykowska, PhD - student at the Academy of Fine Arts in Gdańsk

All we experience is local. We taste, hear and observe empirically. What we experience every day influences our life choices: the work that we do, where we are and who we are with, what we eat. We have been using Marshall McLuhan's popular slogan „The Global Village” since the 1960s. In the simplest terms, it describes the world-wide process of establishing multiplied relations between communities. As a result of this process, we may say that the world has shrunk. Indeed, this is largely true, but haven't today's means of communication made us less prone to noticing the differences between us?

Can a conversation between two people, using even the best state-of-the-art communication technologies, compare with a direct – local – meeting? We might rather say that this is a borderline action, which is why the notion of glocality has arisen in anthropological discourse and is used in relation to such situations. This is especially relevant to design as well. Design reacts quickly, if not the quickest, to any new nuances of the human life. I would like to describe this using the example of a well-known figure, in fact, a pop culture icon. Born in 1958 in New York, Barbara Millicent Roberts has two lesser-known friends: Midge and Teresa, three sisters: Skipper, Stacie and Chelsea and a boyfriend – Ken. She is better known as “Barbie,” a doll manufactured by Mattel, Inc. Specialists from various fields have been talking about Ruth Handler's creation for over 50 years now. However, not everybody knows that Barbie has now a worthy competitor – Fulla. Fulla is a dark-eyed brunette developed by the Dubai-based New Boy company in 2003. Both dolls have many differences, the most conspicuous of which is that Fulla hides her body and hair underneath a traditional Muslim dress. She also promotes completely different cultural patterns for she is purported to be a girl who loves her parents, is honest and humble. Her aspirations in life reflect the ideas about a woman's professional career which are popular in the Muslim world – she would like to become a doctor, teacher or dentist. When she was launched in 2003, Fulla became a hit in spite of a relatively heavy price tag.

An interesting aspect of this story is the presence of the blonde blue-eyed Barbie on the Arab market. Mattel, with its long-standing business experience, also noticed the market niche and tried to instil Barbie on this market even before Fulla appeared. The response was poor. Fawaz Abidin, brand manager at New Boy studio, recalls that “It was not enough to dress a doll in a hijab.” Fulla's success happened because she was adapted to a local market, but fulfilled global needs. For the customers – the parents – Barbie was an insincere toy which brought bad habits with it, dressed like

one of them, like a Trojan Horse. When they saw Fulla, whose very name is close to Muslim culture (it is a type of jasmine flower), they fell in love with her on the spot. Regardless of the wave of criticism which also fell on the Muslim doll, Queen Barbie was dethroned by Fulla – a glocal product invented and designed using “local knowledge.” Local knowledge is what anthropologist Clifford Geertz describes as everything we learn at home, at school and at work. It consists of cultural customs and the knowledge gained by living in a community. All these build up a cultural code.

I would like to compare this example of a global corporation's failure and the skilful use of local knowledge within the market environment of a specific product in a specific place to what is going on in the amber business. In Poland, we also have our own export hit and we know what a great potential it has. It was known as an object of trade as early as in the 5th century BCE and, by the 1st century CE, the Amber Route was thriving, a route which apart from its commercial function played a vital civilising and cultural role. Amber is a perfect material for a glocal product. Over the years of raw amber production and working, we have learned to appreciate its market value in Poland, Europe and the USA, and recently we can see a growing interest on the Asian markets. Chinese consumers have especially become fascinated with luxury products, including those with amber.

This state of affairs is perhaps the last possible moment to develop a cogent promotion strategy based on the historical tradition of local knowledge and local experience in order to present our interpretation of the symbolic, healthful and visual qualities of Baltic amber in a consistent way. Why? Because only when we are ourselves aware and sure of the value of the Gold of the North will we be able to present it well (≠ advertise it); because only then will we be credible as the guides to help discover its extraordinary properties for consumers throughout the world. The meeting between the local and the global, which occurs because of communication technologies, is an indisputable fact. Unfortunately, it often consists in the mindless transplantation of certain products onto another market, which turns them into but a superficial novelty, a cultural imitation. In developing a long-term and lasting promotional strategy, it would be good to avoid such marketing simplifications and not to focus merely on fleeting sales statistics. Our proper understanding of amber's exotic and unique qualities will allow us to talk about them in a way that is clear and inspiring to consumers as far away as in China, without waiting for them to do it for us. Amber is 琥珀



Etruria, VIII w. p.n.e., bransoleta, bursztyn, brąz [z kolekcji Muzeum Bursztynu w Gdańsku]
Etruria, 8th cent. BCE, bracelet, amber, brass (collection of the Amber Museum in Gdańsk)

030



031

Nowa Zelandia, 2012 r. n.e., wisiorki, bursztyn, srebro (autor: Karl Fritsch)
New Zealand, 2012 CE, pendants, amber, silver (design: Karl Fritsch)



Przedmiot pożądania sprzed 40 milionów lat ?!

Robert Pytlos, Koordynator ds Bursztynu - Urząd Miejski w Gdańsku

Słyszałem niedawno dowcip: moja żona jest jak bursztyn - przedmiot pożądania sprzed 40 milionów lat! Choć żart nieco seksistowski to znakomicie opisuje dominujący obecnie wizerunek biżuterii bursztynowej w świadomości przeciętnego zjadacza chleba. A były czasy kiedy bursztyn ceniono jak wyjątkową kosztowność. „Najbliższe potem miejsce w rozkoszach, jednakże tylko kobiecych, zajmuje bursztyn!” – tak swoją opowieść o bursztynie rozpoczyna Pliniusz Starszy w Historii naturalnej. Dlaczego bursztyn podobał się kobietom w starożytnym Rzymie? Pliniusz błyskotliwie odpowiada: „W naczyniach korynckich podoba nam się brąz, pomieszany ze złotem i srebrem, w rzeźbach sztuka i dowcip (...), perły szacujemy, ponieważ je na głowie nosimy (...), w bursztynach zaś tylko przekonanie, że się kosztowność posiada”.

Odzyskać minioną sławę. Dziś w Rzymie rzadko spotyka się elegancki noszące bursztyny. Nie inaczej jest w całej Europie. Oczywiście, niemal każdy zagraniczny turysta przyjeżdżający do Polski wie, że w Gdańsku lub w Krakowie musi obowiązkowo kupić coś z bursztynem, tak jak w Belgii czekoladki czy na Węgrzech tokaj. To powoduje, że większość sklepów i galerii, a co za tym idzie i producentów orientuje się na sprzedaż bursztynowych konfekcji i pamiątek. To nie wystarczy, żeby bursztyn trafił znowu na salony i zdołał eleganckie kobiety.

Strzeżmy się siódmego kręgu. Według Dantego w siódmym kręgu piekła przebywają dusze gwałtowników wobec bliźnich, siebie samych i przeciw Bogu, ale także przeciwko naturze i sztuce. Z moich kilkunastoletnich doświadczeń związanych z popularyzacją bursztynu i promocją bursztynowej biżuterii wynika, że wielu producentów, jeśli nie zmieni swojego podejścia do złota Północy ma szansę trafić do opisanego już siódmego kręgu. Należy jednak pamiętać, że zawsze jest czas, aby się nawrócić.

Gwałt przeciw naturze i sztuce. Od pięciu lat organizujemy w Gdańsku międzynarodowe warsztaty bursztynnicze. Ich podstawowym założeniem jest zainspirowanie bursztynem zagranicznych projektantów biżuterii, którzy nigdy nie wykorzystywali w swojej twórczości tej żywicy. Do tej pory gościłiśmy artystów z Australii, Belgii, Niemiec, Hiszpanii, Holandii i Włoch. Niemal wszyscy byli zgodni: bursztyn jest wytworem natury i czasu, dlatego prawdziwie piękno każdego kawałka, każdej brytki tkwi w ich naturalnych formach. Ich zdaniem większość masowych i komercyjnych produktów z bursztynem bruka to piękno, deprecjonuje jego atrakcyjność, wartość i naturalną wyjątkowość. A to wszystko przecież sprawiło, że bursztynem zachwycali się już starożytni Rzymianie, których o brak gustu posądzać nie możemy.

Ladnemu we wszystkim ładnie. Szacunek do naturalnego piękna i formy bursztynu nie powinien jednak ograniczać twórców i producentów w łączeniu go z innymi materiałami. Bursztyn jest wyjątkowy ale to nie oznacza, że należy go tylko łączyć ze srebrem, złotem, brylantami lub perłami. Znany włoski projektant biżuterii Fabrizio Tridenti nie ingerując w pierwotny kształt bursztynu, z powodzeniem łączy go często z żywicami syntetycznymi i... betonem. Jak wynika ze statystyk strony Amber and Jewellery na Facebooku uznaniem projektantów z całego świata cieszą się prace studentów Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku wykonane w ramach projektu Trendbook. Młodzi autorzy nie bali się łączyć bursztynu z kompozytem, aluminium, folią,

ceramiką, końskim włosiem, lakierem akrylowym, lateksem, moherem, mosiądzem, pleksi, poliamidem, silikonem, tatowaną skórą świnią i stalą chirurgiczną, szkłem i tworzywem akrylowym, węglem drzewnym i żywicą. Aż chce się za wieszczem powtórzyć: „Młodości! Ty nad poziomy wylataj, a okiem słońca ludzkości całe ogromy przeniknij z końca do końca”. Oczywiście na rynku jubilerskim zawsze poczesne miejsce zajmować będzie wielkie złotnictwo, ociekające złotem i brylantami. Z drugiej jednak strony współczesna kobieta tak wiele razy w roku zmienia fryzurę, makijaż i ubrania, że dziś już jeden lub dwa rodzinne klejnoty, przechodzące z pokolenia na pokolenie nie wystarczą. Nie rozumiem stanowiska purystów bursztynowych, którzy odżegnują od czci i wiary tych, którzy łączą bursztyn choćby z białą nieprzezroczystą żywicą epoksydową, „nawet w nadmiernej ilości”. Moim zdaniem, jeśli taka biżuteria jest opisana na metce zgodnie ze stanem faktycznym, ma prawo tak samo być sprzedawana jak złote i srebrne kolie zdobione bursztynem.

Oryginalne wzornictwo i marka. Nie jest sztuką ciąć bursztyn na cienkie plasterki i sprzedawać je na gramy w potężeniu ze srebrem. To potrafi niemal każdy dobrze przyuczony czeladnik. Trzeba przyznać, że całe to wypalanie, modyfikowanie, barwienie, klejenie i nawijanie wymaga niezłego mozołu, ale dla większości okazuje się najzwyczajszym mieleniem surowca, wysiłku i pieniędzy. Kupił, zrobił, sprzedał; kupił, zrobił, sprzedał – jakie to romantyczne! Tymczasem prawdziwą stawę i bogactwo zdobywają ci, którym udaje się stworzyć oryginalne wzornictwo i rozpoznawalną markę. Musimy jednak pamiętać, że budowanie marki trwa latami i wymaga cierpliwości oraz konsekwencji. Potrzebne są wieloletnie, spójne na wielu płaszczyznach kampanie: promocyjna i informacyjna. Jeśli chodzi o tę pierwszą, to ogromną szansą jest realizowana na zlecenie Ministerstwa Gospodarki przez Krajową Izbę Gospodarczą Bursztynu w ramach konsorcjum „Bursztyn. Skarb Polski” kampania w prasie konsumenckiej. Do tej pory reklamy prezentujące oryginalne polskie wzornictwo z bursztynem ukazywały się w Hong Kongu i Stanach Zjednoczonych na łamach uznanych tytułów prasowych o kilkusetletnich nakładach. W kolejnych miesiącach reklamy pojawiają się w Niemczech i we Włoszech, a potem ponownie w Azji i w Ameryce. Kampanii prasowej towarzyszy billboardowa realizowana przez S&A spółkę akcyjną z Gdyni. Ogółem w latach 2012-2015 ukaże się 45 kolorowych reklam prasowych o formacie min. A4, i tyleż samo billboardów, prezentujących oryginalne bursztynowe wzornictwo oraz bursztyn jako skarb Polski.

Potrzebna norma na bursztyn bałtycki. Wiele dzieje się także w zakresie popularyzacji wiedzy o bursztynie. Skuteczne działania podejmuje organizacje branżowe i turystyczne, organizatorzy targów Amber i Ambermart oraz Złoto Srebro Czas, placówki muzealne i naukowe, miasta Kraków, Kalisz i Wieluń. Od kilku lat Biuro Prezidenta ds. Promocji Miasta Gdańska konsekwentnie wydaje niemałe środki na działania związane z szeroko pojętą promocją bursztynu. Prężnie działa także internetowy portal amber.com.pl. Do pełni sukcesu brakuje jedynie powstania polskiej normy na bursztyn bałtycki. Dzięki temu konsumentki w Polsce i na całym świecie poznają niezbędną wiedzę o bursztynie naturalnym i dopuszczalnych jego modyfikacjach, zaprezentowaną w sposób jasny i przejrzysty w jednym dokumencie, potwierdzonym przez niezależną jednostkę, jaką jest Polski Komitet Normalizacji. Dzięki temu właściciele sklepów i galerii będą mogli w zuniifikowany sposób opisać na metkach sprzedawaną przez siebie biżuterię z bursztynem. Dzięki temu radykalnie wzrośnie zaufanie elegantek na całym świecie do bursztynowych ozdób i śmiało pójdą w ślady starożytnych Rzymianek.

Robert Pytlos

Urząd Miejski w Gdańsku



Object of Desire from 40 Million Years Ago ?!

Robert Pytlos, Amber Co-ordinator - Gdańsk City Office

I heard a joke recently: My wife is like amber – an object of desire from 40 million years ago! The joke might be somewhat sexist, but it is a perfect illustration of the currently prevailing image of amber jewellery among the general public. And yet, there were times when amber was valued as a remarkable luxury. "Next in rank among the objects of luxury, we have amber; an article which, for the present, however, is in request among women only!" this is How Pliny the Elder begins his story of amber in his Natural History. Why did ladies love amber in Ancient Rome? Pliny's brilliant answer: "in Corinthian objects of vertu, it is the copper that recommends them, combined with silver and gold; and in embossed works it is the skill and genius of the artist that is so highly esteemed . . . pearls, too, are of use for wearing upon the head . . . but in that of amber we have solely the consciousness that we are enjoying a luxury, and nothing more."

To Reclaim the Former Glory. In today's Rome, you will seldom find fashionistas wearing amber. It is no different all over Europe. Of course, almost every foreign tourist coming to Poland knows that they must buy something amber in Gdańsk or Cracow, just like chocolates in Belgium or Tokaji in Hungary. That is why most shops and galleries, and hence also manufacturers, are oriented towards selling amber trinkets and souvenirs. This is not enough to bring amber back into high society or for it to reclaim its position as elegant ladies' jewellery of choice

Beware of the Seventh Circle. In Dante's Inferno, the Seventh Circle of Hell houses the souls of those who were violent against their neighbours, themselves and against God, but also against nature and art. In my nearly two decades of experience in promoting amber and amber jewellery I have found that many manufacturers might end up in such a Seventh Circle if they do not change their approach to the Gold of the North. However, we should remember that there is always time to repent and reform.

Violence Against Nature and Art. We have been holding international amber jewellery workshops in Gdańsk for five years now. Their basic premise is to use amber to inspire jewellery designers from countries outside Poland who have never used the fossil resin in their work before. So far, we have hosted artists from Australia, Belgium, Germany, Spain, the Netherlands and Italy. They were practically unanimous in declaring amber to be a product of nature and time, which is why the true beauty of each piece, of each nugget, resides in its natural form. They are of the opinion that most mass-produced commercial amber products violate this beauty and depreciate amber's appeal, value and natural uniqueness: the very features which caused amber to be admired even by the Ancient Romans, who knew a thing or two about taste.

The Good Looking Will Look Good in Anything! Respect for amber's natural beauty and form, however, should not constrain artists and manufacturers from combining it with other materials. Amber is unique but this does not mean that it should be combined only with silver, gold, diamonds or pearls. Without tampering with amber's original shape, the celebrated Italian jewellery designer Fabrizio Tridenti often combines it successfully with synthetic resins and even concrete (sic!). The statistics of the Amber and Jewellery Facebook fan page show that the work by the students of the Academy of Fine Arts in Gdańsk made under the Trend Book project has gained the recognition

among designers the world over. The young artists had no qualms about combining amber with composite materials, aluminium, foil, ceramics, horsehair, acrylic lacquer, latex, mohair, brass, Plexiglass, polyamide, silicone, tattooed pigskin, surgical stainless steel, glass, charcoal and resin. Just like the poet said: "Youth! Up and over the horizons rise. And smoothly penetrate with thy all-seeing eyes the nations small and great." Of course the jewellery market will always have a prominent place for precious metal products dripping with gold and diamonds. On the other hand, contemporary women change their hairstyles, make-up and clothing so many times each year that one or two family jewels handed down from generation to generation are not enough anymore. I do not understand the position of the amber purists who denounce all those who would combine amber even with opaque white epoxy resin, "even in excess." I feel that if such jewellery is labelled accordingly, it can be sold just as well as gold or silver necklaces decorated with amber.

Original Design and Branding. It doesn't take much to cut amber into thin slices and sell it by the gram in combination with silver. Any well-trained apprentice can do this. Admittedly, all this toasting, modifying, colouring and threading takes a lot of effort, but for most it ends up as a plain old mincing of material, effort and money. Bought, made and sold; bought, made and sold – how romantic! Meanwhile, true fame and fortune is achieved by those who are capable of developing original design and a recognisable brand. We must remember, however, that brand-building takes years; it requires patience and consistency. It takes long-term promotion and information campaigns that are consistent in many different ways. As regards promotion, the campaign in consumer magazines launched at the behest of Poland's Ministry of Economy by the National Chamber of Amber Commerce within the Amber, Treasure of Poland consortium is an incredible opportunity. So far, advertisements presenting original Polish amber jewellery design have appeared in Hong Kong and the United States in well-known magazines with print runs of several hundred thousand. In the coming months, advertisements will appear in Germany and Italy, then in Asia and America again. The press publicity will be coupled with a billboard campaign by the S&A Company of Gdynia. In total, over the 2012-2015 period there will be 45 full-colour advertisements of at least A4 size, with a corresponding number of billboards, presenting original amber design and amber as the Treasure of Poland.

We Need a Baltic Amber Standard. A lot is also going on to make amber better known and understood. Trade and tourist organisations, the organisers of the Amberif, Ambermart and Gold Silver Time fairs, museums, academic institutions, the cities of Cracow, Kalisz and Wieluń are all making successful efforts. For several years, the Gdańsk Mayor's Bureau for City Promotion has consistently poured significant funds into efforts related to promoting amber in the broadest sense. The amber.com.pl web portal is also going strong. All we need now is to develop a Polish standard for Baltic amber. Once in place, the standard will provide buyers from all over the world with the necessary information about natural amber and its acceptable modifications, presented in a clear and transparent way in a single document certified by an independent body, the Polish Committee for Standardisation. Shop and gallery owners will then be able to label the amber jewellery they sell in a standardised way. This will give women of fashion throughout the world a radically increased confidence in amber jewellery and will make them gladly follow in the footsteps of the ladies of Ancient Rome.

trend book
2013+

origami
rave
oversized
knit-knack
interaction

0.1

origami

Origami - linia, płaszczyzna, bryła

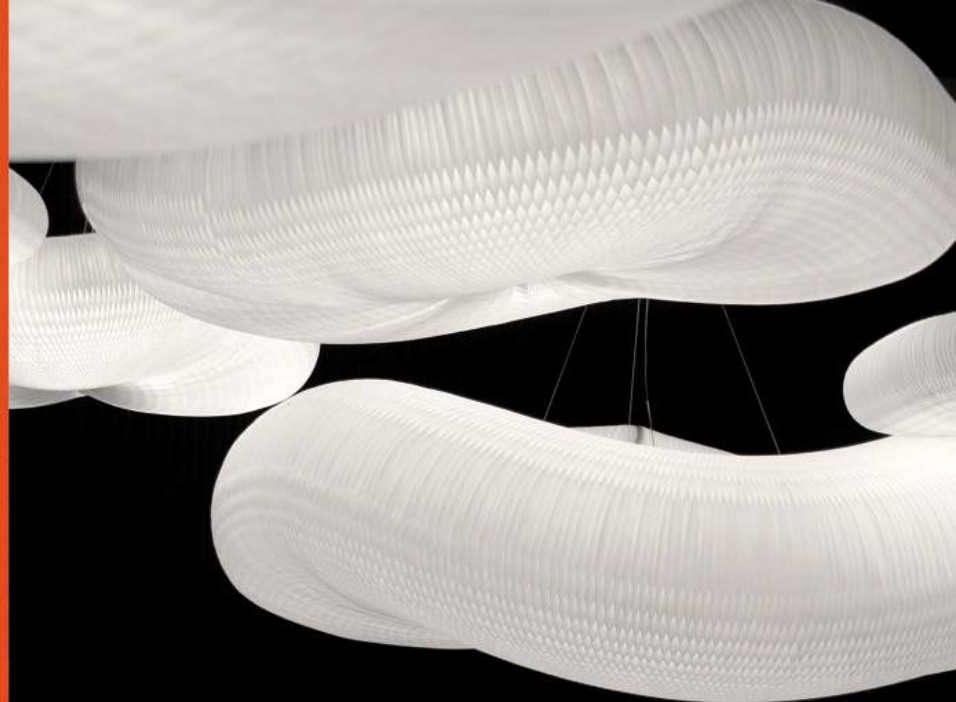
Japońska sztuka składania papieru może być najlepszą manifestacją ładu i harmonii. Kształtowanie płaszczyzny według ściśle określonej ilości ruchów oraz przemyślanej kolejności przepętnia duch dalekowschodniego zen. Każde załamanie, każda krawędź, każda polipowierzchnia musi mieć swoje architektoniczne uzasadnienie, a skonstruowanie trójwymiarowej formy wymaga precyzji, skupienia i wyciszenia.

Zmysł przestrzennej wyobraźni jest również niezbędnym atrybutem projektantów używających w swej pracy technik CAD / CAM. Zachowując odwieczną zasadę formowania bryły z płaskiego wykroju dzisiejsi projektanci swobodnie wykorzystują nowe technologie prototypowania i nowe materiały wprowadzając do schematycznego kanonu papierowych origami efekt miękkiej trójwymiarowości.

Origami – Line, Plane, Solid

The Japanese art of paper-folding can be the perfect manifestation of order and harmony. The forming of a plane according to a precisely determined number and a well thought-out sequence of movements is filled with the spirit of Far Eastern Zen. Each fold, each edge, each poly-surface must have its own architectural justification and the construction of a three-dimensional form requires precision, concentration and serenity.

The sense of spatial imagination is also a vital attribute of designers who use CAD / CAM technologies in their work. While maintaining the eternal principle of forming a solid from a flat pattern, today's designers make free use of new prototyping technologies and new materials to introduce ever-growing three-dimensional effects to the formulaic canon of paper origami.





042

Francesco Binfare dla Edra - fotel "Sfatto"
Francesco Binfare for Edra - "Sfatto", armchair



043

Studio Les M dla Casamanla - fotel "Collerette"
Studio Les M for Casamanla - Collerette, armchair



044

Caroline Ziegler i Pierre Bricet - kanapa "Couette"

Caroline Ziegler and Pierre Bricet - Couette, sofa



045

Nendo dla Moroso - fotel "Zabuton"

Nendo for Moroso - Zabuton, lounge armchair



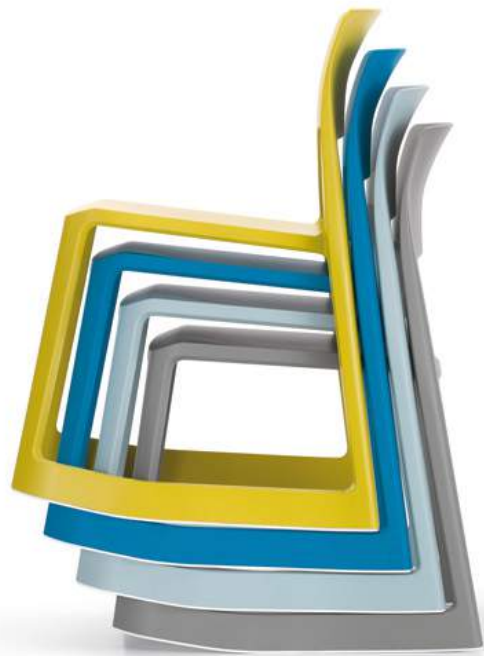
046

Krzysia Staniszewska - projekt koncepcyjny mokasyń
Krzysia Staniszewska - concept-moccasins



047

Patricia Urquiola dla Moroso - fotel "M.a.s.a.s."
Patricia Urquiola for Moroso - M.a.s.a.s., armchair



048

Edward Barber i Jay Osgerby dla Vitra - krzesła "Tip Ton"
Edward Barber and Jay Osgerby for Vitra - Tip Ton, chairs



049

Werner Aisslinger dla Moroso - fotele "Hemp"
Werner Aisslinger for Moroso - Hemp, chairs



Flux Furniture - krzesło
Flux Furniture - chair

050



051

Henzel i Matteo Casalegno - krzesło
Henzel and Matteo Casalegno - chair



Massimo Morozzi dla Edra - szafka "Bois de Rose"
Massimo Morozzi for Edra - Bois de Rose, container

052



Damaris & Marc dla Ligne Roset - dywan "Menhir"
Damaris & Marc for Ligne Roset - Menhir, rug

053



Alba Prat - koszula (foto: Jonas Lindstroem)

Alba Prat - shirt (foto: Jonas Lindstroem)

054



055

Issey Miyake - migawka z Antwerpii

Issey Miyake - snapshot from Antwerpen



Aurette Tu dla Ligne Roset - wazon "Asira"

Aurette Tu for Ligne Roset - Asira, vase

056



Jean Francois Bellemere - szafa "Silex"

Jean Francois Bellemere - Silex, wardrobe

057



058

Molo - parawan

Molo - softwall



059

Studio Drift - instalacja "Shyllight" (DDW 2012)

Studio Drift - Shyllight, installation (DDW 2012)



060

Ronan i Erwan Bouroullec dla Kvadrat - parawan "Clouds"
Ronan and Erwan Bouroullec for Kvadrat - Clouds, partition module



061

Raw Edges Studio dla Established & Sons - podłoga parkietowa (Fuorisalone 2012)
Raw Edges Studio for Established & Sons - parquet floor (Fuorisalone 2012)



062

Werner Neumann - komoda "Birchwood Collection"

Werner Neumann - Birchwood Collection, cabinet



063

Philippe Malouin dia Carwan Gallery - misa

Philippe Malouin for Carwan Gallery - bowl



064

Ben and Sebastian - lustro "The Dandies" (Fuorisalone 2012)

Ben and Sebastian - The Dandies, mirror (Fuorisalone 2012)



065

Zhang Zhoujie - stól (Salone Satellite 2012)

Zhang Zhoujie - table (Salone Satellite 2012)



Lorenzo De Bartolomeis dia Skitsch - taca
Lorenzo De Bartolomeis for Skitsch - tray

066



Lluís Clotet dia Alessi - taca "Folx"
Lluís Clotet for Alessi - Folx, tray

067



068

Malgorzata Kapuścińska - pierścionek, bursztyn bałtycki, papier, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

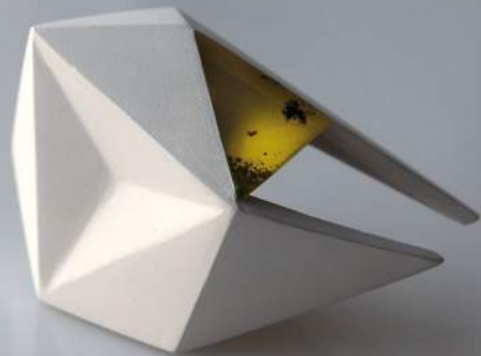
Malgorzata Kapuścińska - ring, baltic amber, paper, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



069

Natasza Grzeškiewicz - broszki ścienne, bursztyn bałtycki, papier (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Natasza Grzeškiewicz - wall brooches, baltic amber, paper (Gdańsk Academy of Fine Arts)



070

Karolina Wysocka - pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Wysocka - ring, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



071

Marta Hryc - pierścionki, bursztyn rekonstruowany, corian (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

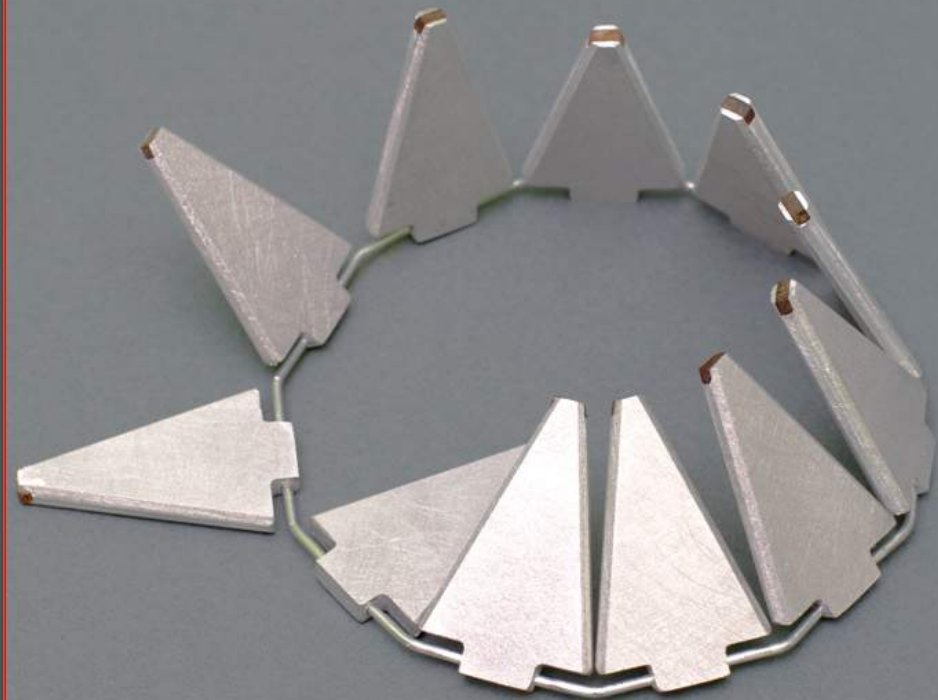
Marta Hryc - rings, reconstructed amber, corian (Gdańsk Academy of Fine Arts)



Milena Stelmasiak - wisiołek, bursztyn bałtycki, srebro rodowane (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Milena Stelmasiak - pendant, baltic amber, rhodium-plated silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)

072



Krzysztof Rychłowski - bransoleta, bursztyn bałtycki, aluminium, stal (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Krzysztof Rychłowski - bracelet, baltic amber, aluminium, stainless steel (Gdańsk Academy of Fine Arts)

073



074

Bogdan Dowłaszewicz - pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bogdan Dowłaszewicz - ring, baltic amber, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



075

Alina Filimonuk-Pilecka - pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Alina Filimonuk-Pilecka - ring, baltic amber, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



076

Małgorzata Kapuścińska - pierścionek, bursztyn bałtycki, tworzywo sztuczne (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Małgorzata Kapuścińska - ring, baltic amber, plastic (Gdańsk Academy of Fine Arts)



077

Monika Pisarek - wisior, bursztyn bałtycki, tworzywo sztuczne, stal (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Pisarek - pendant, baltic amber, plastic, stainless steel (Gdańsk Academy of Fine Arts)



078

Irmina Jankowska - kolczyk, bursztyn bałtycki, mosiądz złocony (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Irmina Jankowska - earring, baltic amber, gold-plated brass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



079

Karolina Ryfka - kolia, bursztyn bałtycki, papier (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Ryfka - necklace, baltic amber, paper (Gdańsk Academy of Fine Arts)

0.2

rave

Rave - daje po oczach

Pamiętacie jeszcze kultowy beat Scootera: „Move your ass”? Psychodeliczny rytm muzyki techno i laserowe spektakle wizualnych efektów to nie jedyne wspomnienia lat 90-tych. Uwodzicielsko kiczowata subkultura „plastic-fantastic” w dekadentckiej estetyce cukierkowych żelków i spiralnych fraktali przetrwała nie tylko jako przeterminowany rekwizyt love-parade. Wciąż jest źródłem inspiracji dla wielu projektantów i grafików.

Neurotyczny, fluorescencyjny rave zdecydowanie wkroczył na terytoria przynależne dotąd modzie, wzornictwu i biżuterii. Hipnotyczna stylistyka ekranowych wygaszaczy i holograficznej pictoplazmy towarzyszy tym wszystkim, którzy wiedzą jak zwrócić na siebie uwagę. Dzięki nim na nasze ulice powrócił kolor, często w najbardziej zaskakujących kontrastach oraz ekstatycznych zestawieniach.

Rave – Eye-popping!

Do you still remember the now-classic beat of Scooter's Move Your Ass? The trippy techno rhythms and laser light shows are not just 90s nostalgia. The seductively kitsch plastic-fantastic subculture in its decadent aesthetics of jellybean colours and spiral fractals has survived as more than just a love-parade relic with a long expired sell-by date. It still remains a source of inspiration for many designers and graphic artists.

Neurotic, fluorescent rave has clearly entered the turf which has so far belonged to fashion, design and jewellery. The hypnotic style of screen-savers and holographic pictoplasma accompanies all those who know how to make themselves noticed. It is owing to them that our streets are again filled with colour, often in the most contrasting and ecstatic combinations.





084

migawka z Mediolanu
snapshot from Milan



085

Haval - sztućce jednorazowe (DDW 2012)
Haval - disposable cutlery (DDW 2012)



086

Krzysia Staniszevska - parasol sztormowy
Krzysia Staniszevska - storm umbrella



087

migawka z Mediolanu
snapshot from Milan



088

Studio Dots - krzesło z kolekcji "I-Tim Collection" (Salone Satellite 2012)

Studio Dots - I-Tim Collection, chair (Salone Satellite 2012)



089

migawka z Nowego Jorku - concept store w Greenwich Village
snapshot from New York - concept store in Greenwich Village



090

Martin Ballendat dla Tonon - krzesło "Up Chair" (iSaloni 2012)

Martin Ballendat for Tonon - Up Chair (iSaloni 2012)



091

Nipa Doshi & Jonathan Levien dla Moroso - krzesło "Impossible Wood"

Nipa Doshi & Jonathan Levien for Moroso - Impossible Wood, chair



Alessandro Dubini dla Skitsch - stolik "Flamboyant"
Alessandro Dubini for Skitsch - Flamboyant, coffee table

092



Claus Breinholt dla Infiniti - krzesło "Loop"
Claus Breinholt for Infiniti - Loop, chair

093



094

Nightshop - wazony z serii P.O.V. (Ventura lambrate 2012)

Nightshop - P.O.V., vases (Ventura lambrate 2012)



095

Patricia Urquiola dla Kartell - wazony z serii "Jelly"

Patricia Urquiola for Kartell - Jelly, vases



096

Sylvain Willenz dla Established & Sons - lampa z serii "Torch" (Fuori Salone 2012)

Sylvain Willenz for Established & Sons - Torch light collection (Fuori Salone 2012)



097

Marc Sadler dla Slide - meble z kolekcji "Kami"

Marc Sadler for Slide - Kami, collection of furniture



098

Myra Klose dla MYK - pufa (Ventura Lambrate 2012)

Myra Klose for MYK - pouf (Ventura Lambrate 2012)



099

Jerszy Seymour dla NgispeN - fotele z kolekcji "Amateur Master Arm"

Jerszy Seymour for NgispeN - Amateur Master Arm, armchairs



Pawel Brzozowski - rozgąteźnik elektryczny
Pawel Brzozowski - power strip

100



Maarten Baas - szafka z serii "Clay Furniture"
Maarten Baas - Clay Furniture, cupboard

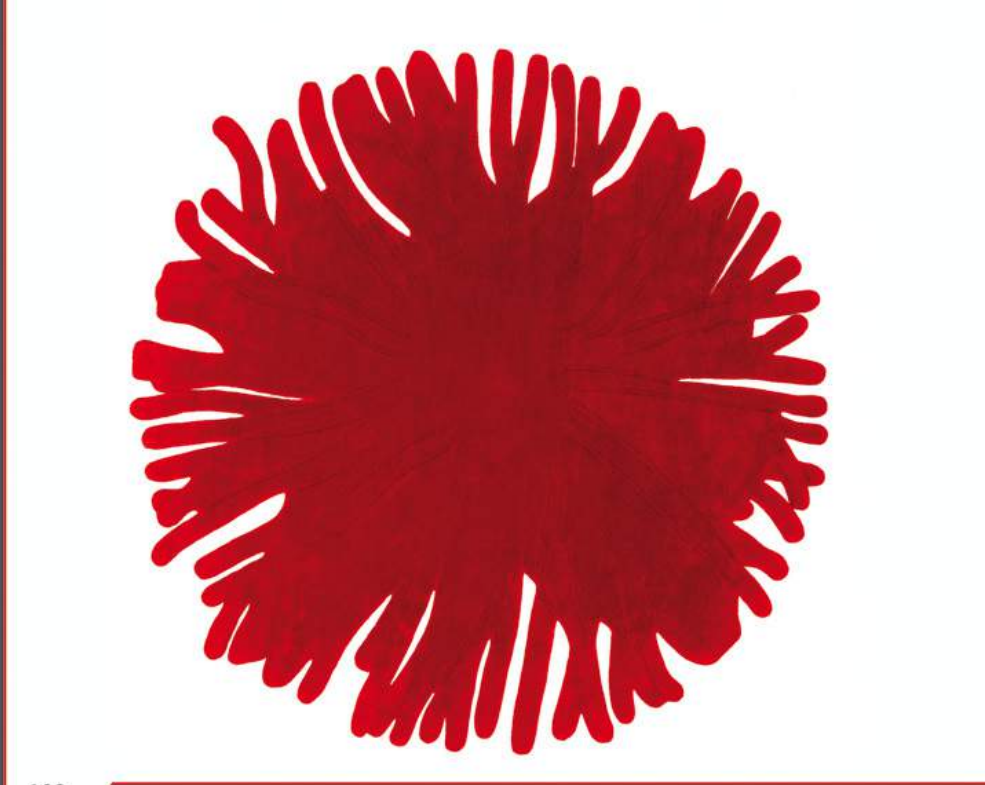
101



102

Slide - lampa "Pure" (Fuori Salone 2012)

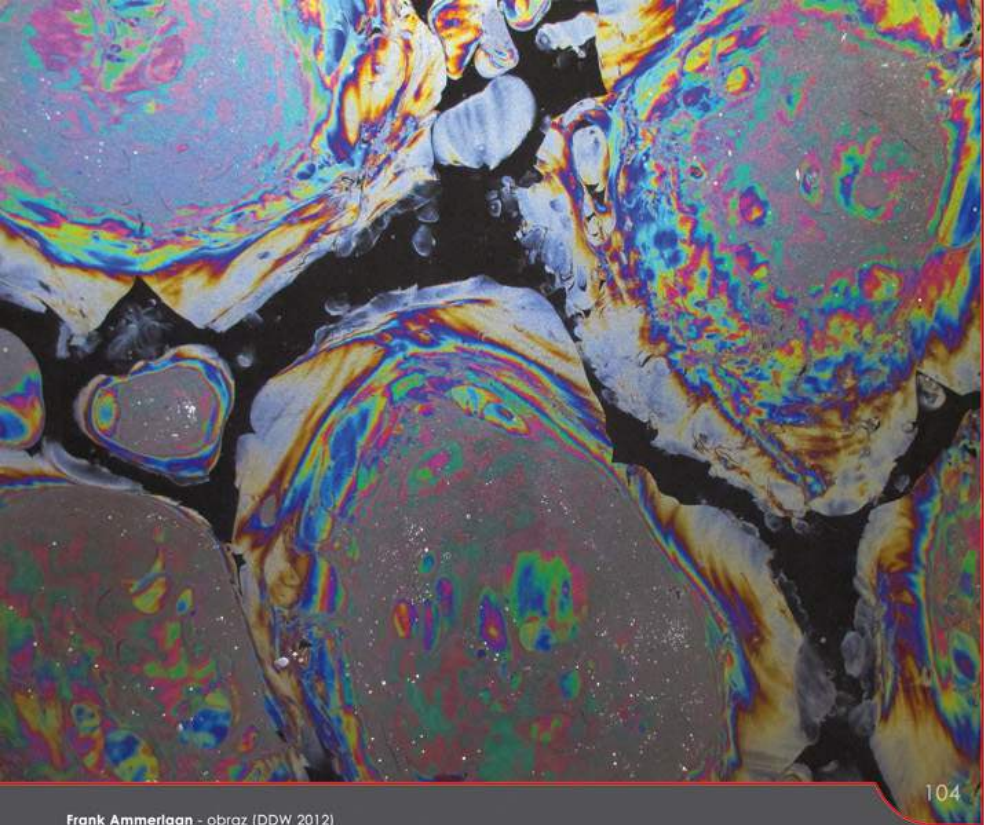
Slide - Pure, light (Fuori Salone 2012)



103

Matelli Crasset dia Nodus - dywan "Pompom"

Matelli Crasset for Nodus - Pompom, rug



104

Frank Ammerlaan - obraz (DDW 2012)

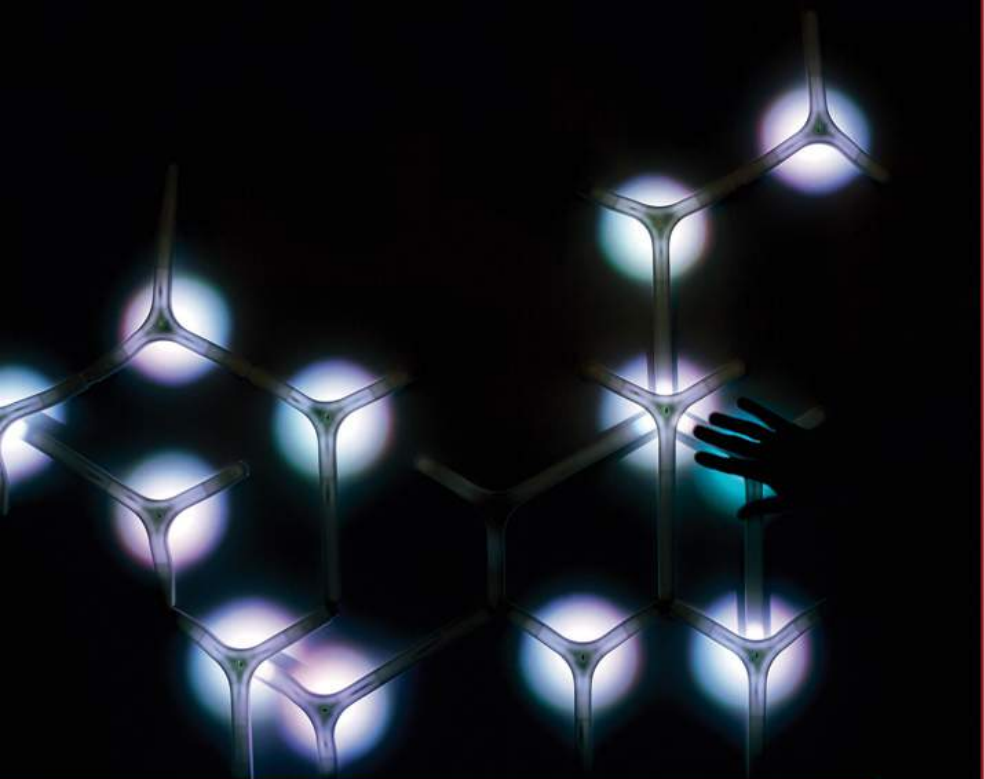
Frank Ammerlaan - painting (DDW 2012)



105

Michaela Schleypen dla Floor to Heaven - dywany z serii "Helix"

Michaela Schleypen for Floor to Heaven - Helix, rugs



Nodesign - system oświetleniowy (Fuori Salone 2012)

Nodesign - lighting system (Fuori Salone 2012)

106



107

Po-ching Liao dla Yli - lampy z serii "Rush Hours Light"
Po-ching Liao for Yli - Rush Hours Light, collection of lamps



Cell Lighting - baner LED w Seulu

Cell Lighting - LED-image, Seoul

108



Karim Rashid dla Slide - oświetlenie zewnętrzne "DNA"

Karim Rashid for Slide - DNA, modular LED lights

109



Malgorzata Szewczyk - wisior, pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Malgorzata Szewczyk - pendant, ring, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)

110



Katarzyna Luter - pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Katarzyna Luter - ring, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)

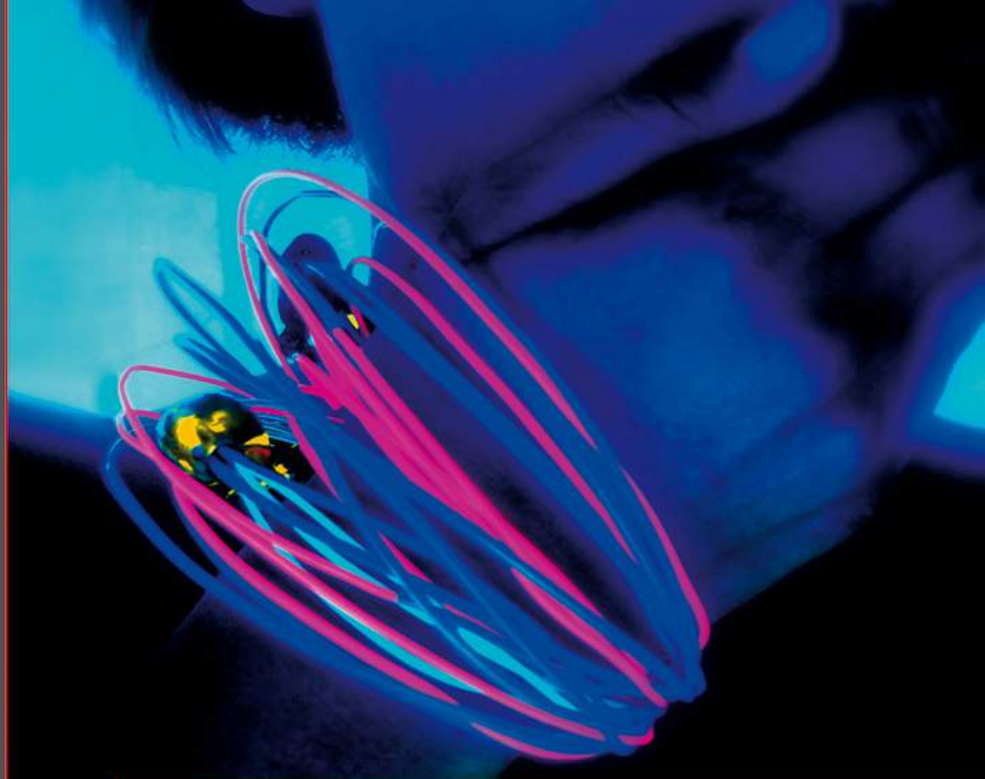
111



112

Karolina Wysocka - pierścionki, bursztyn bałtycki, tworzywo akrylowe (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Wysocka - rings, baltic amber, acryl glass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



113

Katarzyna Luter - bransoleta, bursztyn bałtycki, filofun (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

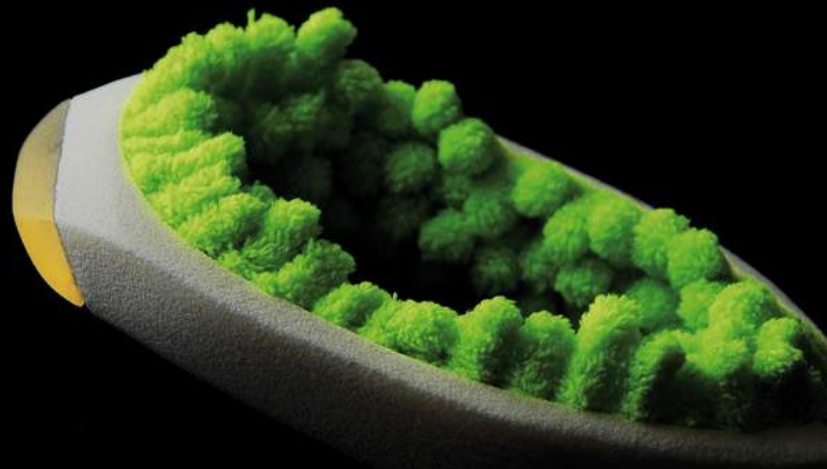
Katarzyna Luter - bracelet, baltic amber, plastic (Gdańsk Academy of Fine Arts)



Sara Gackowska - pierścionek, bursztyn balticki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Sara Gackowska - ring, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)

114



Malgorzata Szewczyk - bransoleta, bursztyn, żywica, tkanina (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Malgorzata Szewczyk - bracelet, baltic amber, resin, textil (Gdańsk Academy of Fine Arts)

115



116

Małgorzata Kapuścińska - pierścionek, bursztyn balticki, silikon (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Małgorzata Kapuścińska - ring, baltic amber, silicone (Gdańsk Academy of Fine Arts)



117

Milena Stelmasiak - pierścionek, bursztyn, filc, tworzywo sztuczne (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Milena Stelmasiak - ring, baltic amber, felt, plastic (Gdańsk Academy of Fine Arts)



118

Monika Pisarek - kolczyki, bursztyn bałtycki, guma, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Pisarek - earrings, baltic amber, rubber, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



119

Małgorzata Szewczyk - wisior, bursztyn bałtycki, kauczuk (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Małgorzata Szewczyk - pendant, baltic amber, rubber (Gdańsk Academy of Fine Arts)



120

Ewa Traczuk - pierścionek, bursztyn bałtycki, plexiglas (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Traczuk - ring, baltic amber, acryl glass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



121

Jagoda Bulik - kolia, bursztyn bałtycki, plexiglas (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Jagoda Bulik - necklace, baltic amber, acryl glass (Gdańsk Academy of Fine Arts)

0.3

oversized

Oversized - design wagi ciężkiej

Zmęczeni ciągłymi próbami narzucania nam oszczędności związanych z kolejnymi kryzysami ekonomicznymi odreagowujemy, uciekając w nadmiar, choć wyraźnie naznaczony aspektami trwałości i solidności rzemiosła. W parze z przeskalowaniem formy, widocznym we wszystkich dziedzinach wzornictwa idzie nostalgia za przedmiotami sprzed epoki jednorazowych produktów, przedmiotami projektowanymi na dłużej, jakby „na zapas”.

Wrażenie nadmiaru wcale nie oznacza demonstracyjnej ekspozycji bogactwa, ale raczej jest przejawem pragmatyzmu. Poszukujemy stylistyki, która przetrwałaby znacznie dłużej niż tylko najbliższy sezon, materiałów odpornych na upływ czasu, solidnie wykonanych, uniwersalnych i ponadczasowych przedmiotów w skali XXL, których zakup będzie inwestycją długookresową.

Oversized - Fat Design for Fat People!

Tired of the constant attempts to force austerity upon us relative to recurring waves of economic crisis, we react by turning to excess, although clearly marked with the aspects of durability and reliability of craft. In line with the re-scaling of form, which can be seen in all fields of design, there is a nostalgia for objects dating back to the times before disposable products came around, for objects designed to last, as if „just in case.”

The impression of excess does not at all mean an ostentatious display of wealth, it is rather an expression of a certain pragmatism. We look for a style which would last much longer than just for the coming season, materials which can stand the test of time, reliably made, universal and timeless XXL-size objects, whose purchase will be a long-term investment.





126

Konstantin Grcic dla **Established & Sons** - sofa tapicerowana "Principal Collection" (Fuori Salone 2012)

Konstantin Grcic for **Established & Sons** - Principal Collection, upholstered sofa (Fuori Salone 2012)



127

Hanna Emelle Ernsting - kanapa "Moody"

Hanna Emelle Ernsting - Moody, coach



migawka z Las Vegas
snapshot from Las Vegas

128



129

Gabriele Rosa dla Zanotta - sofa "Party"
Gabriele Rosa for Zanotta - Party, sofa



Rutger de Regt - fotel "The Happy Misfits"
Rutger de Regt - The Happy Misfits, armchair

130



Ayala Serfaty dla Aqua Creations - fotele "Gladis"
Ayala Serfaty for Aqua Creations - Gladis, armchairs

131



132

antyczna zbroja z brązu, Apulia, ok. 330 r. pne. (kolekcja Metropolitan Museum of Art w Nowym Jorku)
ancient bronze armor, Apulian, ca. 330 B.C. (collection of the Metropolitan Museum of Art in New York)



133

Juliana Sissons - ubiór działy (The London Design Festival 2012)
Juliana Sissons - knitted suit (The London Design Festival 2012)



134

Diesel | Savolli - projekt wnętrza "The Diesel Social Kitchen"
Diesel with Savolli - The Diesel Social Kitchen, interior design



135

Piet Hein Eek - projekt koncepcyjny kuchni
Piet Hein Eek - concept-kitchen



136

migawka z Nowego Jorku (West 47th Street)
snapshot from New York (West 47th Street)



137

Nendo - stół "The black and black collection" (Fuori Salone 2012)
Nendo - The black and black collection, coffee table (Fuori Salone 2012)



138

Diesel | Moroso - stół "Piston"
Diesel with Moroso - Piston, table



139

Diesel | Foscarini - lampa "Heavy Metal"
Diesel with Foscarini - Heavy Metal, table lamp



140

Numero 111 dla Ligne Roset - lampa "Peye"

Numero 111 dor Ligne Roset - Peye, floor lamp

141



Vered Zaykovsky dla Bysteel - lampa "Alluma"

Vered Zaykovsky for Bysteel - Alluma, floor lamp



Yenwen Tseng - zegar ścienny
Yenwen Tseng - wall clock

142



Marcel Wanders dla Mooool - zegar ścienny "Big Ben" (Milan Design Week 2012)
Marcel Wanders for Mooool - Big Ben, wall clock (Milan Design Week 2012)

143



144

Kenya Hara dla Lixil - wanna kąpielowa (Fuori Salone 2012)

Kenya Hara for Lixil - foam spa (Fuori Salone 2012)



145

Studio Thol - wanna

Studio Thol - bathtub



146

Scott Eaton - stojak na i-Pad'a "Wenus z Cupertino"

Scott Eaton - Venus of Cupertino, i-Pad-holder



147

Anne Lorenz - torba "Home Traveller"

Anne Lorenz - Home Traveller, bag



Psalt Design - naczynie
Psalt Design - bubble tank

148



Pieter Bergmans - obiekt unikatowy "Light Bulb"
Pieter Bergmans - Light Bulb, unique object

149



Inga Sempe dla Alessi - łyżka do risotto
Inga Sempe for Alessi - risotto serving spoon

150



Skagen - okulary przeciwsłoneczne
Skagen - sunglasses

151



152

Irina Jankowska - bransoleta, bursztyn, lakierowane tw. poliuretanowe (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Irina Jankowska - bracelet, amber, hard polyurethane, lacquered (Gdańsk Academy of Fine Arts)



153

Jagoda Bulik - bransoleta, bursztyn, lakierowane tw. poliuretanowe (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Jagoda Bulik - bracelet, Baltic amber, hard polyurethane, lacquered (Gdańsk Academy of Fine Arts)



154

Monika Pisarek - pierścionek "Lupa", bursztyn bałtycki, plexiglas, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Pisarek - Magnifying Glass, ring, baltic amber, acryl glass, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



155

Milena Stelmasiak - pierścionek "Grzechotka", bursztyn, polietylen, stal (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Milena Stelmasiak - Rattle-toy, baltic amber, polyethylene, stainless steel (Gdańsk Academy of Fine Arts)



156

Karolina Ryfka - bransoleta, bursztyn bałtycki, tkanina, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Ryfka - bracelet, baltic amber, textil, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



157

Natalia Czamańska - bransolety, bursztyn bałtycki, polietylen (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Natalia Czamańska - bracelets, baltic amber, polyethylene (Gdańsk Academy of Fine Arts)



158

Agata Wojtczak - naszyjnik, bursztyn bałtycki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Agata Wojtczak - necklace, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



159

Anna Najmajer - naszyjnik, bursztyn, lakierowane tw. poliuretanowe (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Anna Najmajer - necklace, baltic amber, hard polyurethane, lacquered (Gdańsk Academy of Fine Arts)



Jarosław Kolec - brosza, bursztyn bałtycki, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi)

Jarosław Kolec - brooch, baltic amber, silver (Łódź Academy of Fine Arts)

160



Krzysztof Rychłowski - wisior, bursztyn bałtycki, miedź (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Krzysztof Rychłowski - pendant, baltic amber, copper (Gdańsk Academy of Fine Arts)

161



162

Ewa Traczuk - pierścionek, bursztyn bałtycki, plexiglas (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Traczuk - ring, baltic amber, acrylic glass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



163

Monika Replowska - pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Replowska - ring, baltic amber, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)

0.4

knit-knack

Sploty - tkaninowy renesans

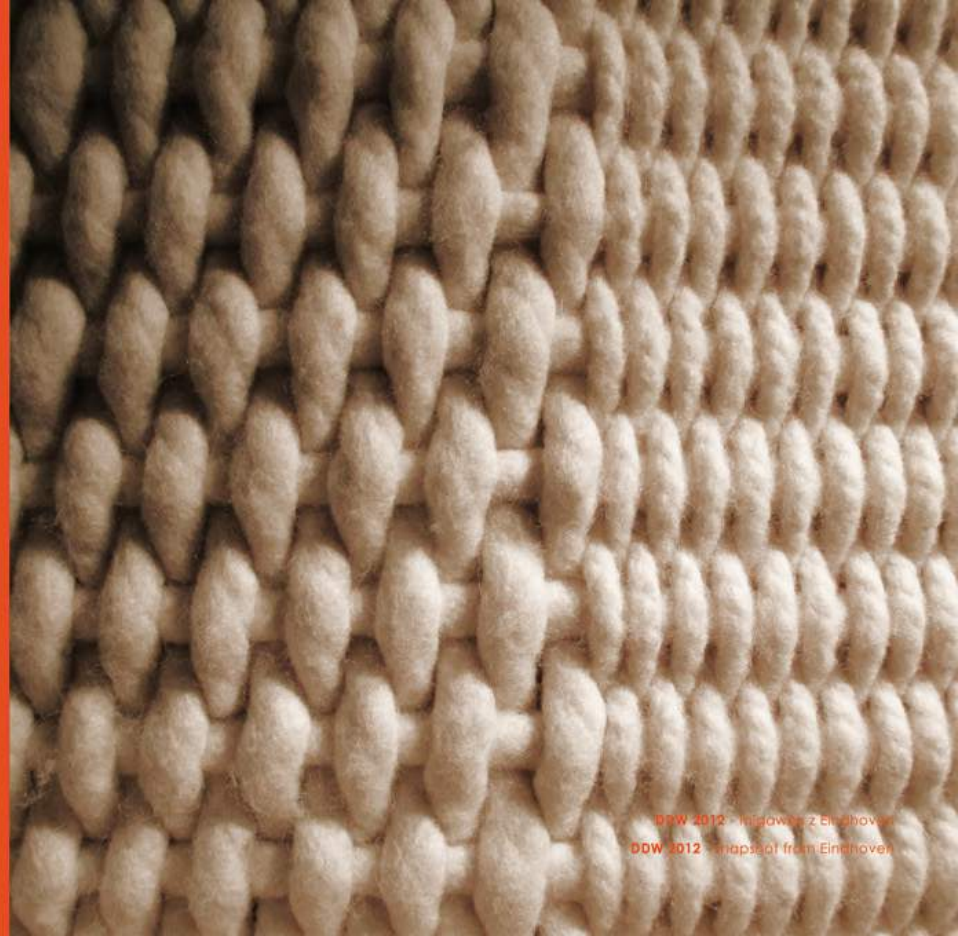
Fenomen cool knitting rozlał się po trendotwórczych środowiskach całego świata, potem opanował rzesze szalonych amatorów prac ręcznych tworzących olbrzymie sieciowe i realne społeczności, by w końcu, w nowej odsłonie, dać o sobie znać w designerskich produktach z kategorii lifestyle. Innowacyjne materiały i nowe technologie tkackie stały się zauważalnym źródłem inspiracji dla współczesnych designerów.

Bioniczne, ażurowe formy egzystują teraz obok dzianinowych splotów i dwuwymiarowych patternów we wszystkich możliwych odmianach: w geometrycznych strukturach wątku i osnowy, w chaotycznej plątanie linii, w dekoracyjnym vintage, przywołującym flamandzką lub wenecką tradycję koronkarstwa, a także w bliskiej polskiej sztuce ludowej technice wyplatania przedmiotów z wikliny.

Knit-Knack – A Fabric Renaissance

The cool knitting phenomenon has spread among trend-setting circles world-wide, then it overcame masses of handicraft enthusiasts to create enormous communities in actual and virtual reality, to finally, in a new incarnation, make a name for itself in designer lifestyle products. Innovative materials and new weaving technologies have become a conspicuous source of inspiration for contemporary designers.

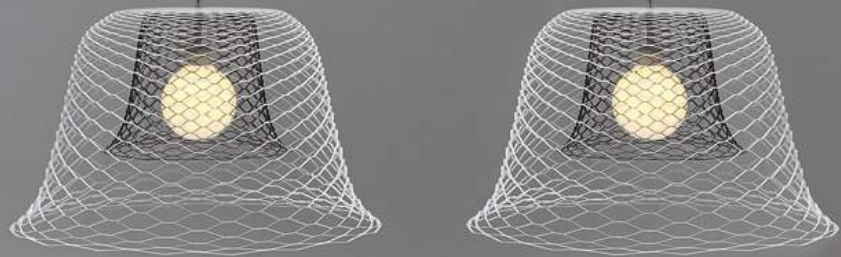
Bionic, open-work forms now co-exist with knitted stitches and two-dimensional patterns in all sorts of varieties: in the geometric structures of the weft and warp, the chaotic tangle of lines, the decorative vintage style, reminiscent of Flemish or Venetian lacemaking traditions, and also in the Polish folk art technique of wicker weaving.





Fernando e Humberto Campana dis. Alessi - lampa "Amanita"
Fernando and Humberto Campana for Alessi - Amanita, table lamp

168



Richard Hutten dis. NgispeN - lampa "The Slingerlamp"
Richard Hutten for NgispeN - The Slingerlamp

169



170

Pudelskern dla Casamania - lampy "Granny"

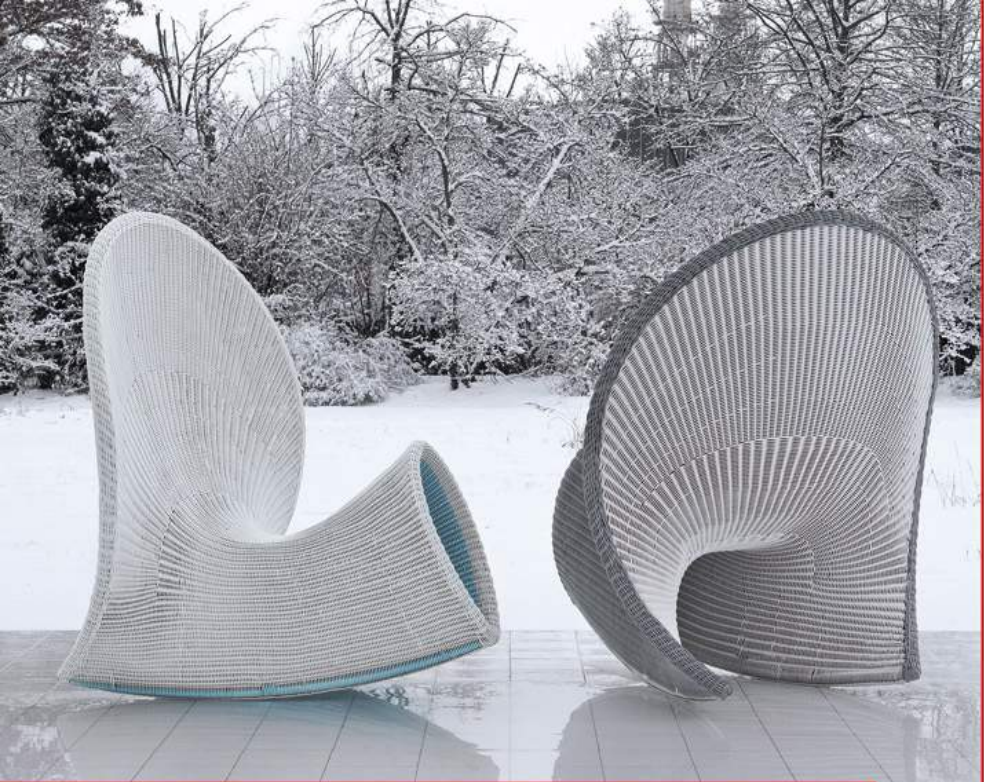
Pudelskern for Casamania - Granny, pendant lamps



171

Helke Buchfelder - rzeźba świetlna "Plumacubic" (Ventura Lambrate 2012)

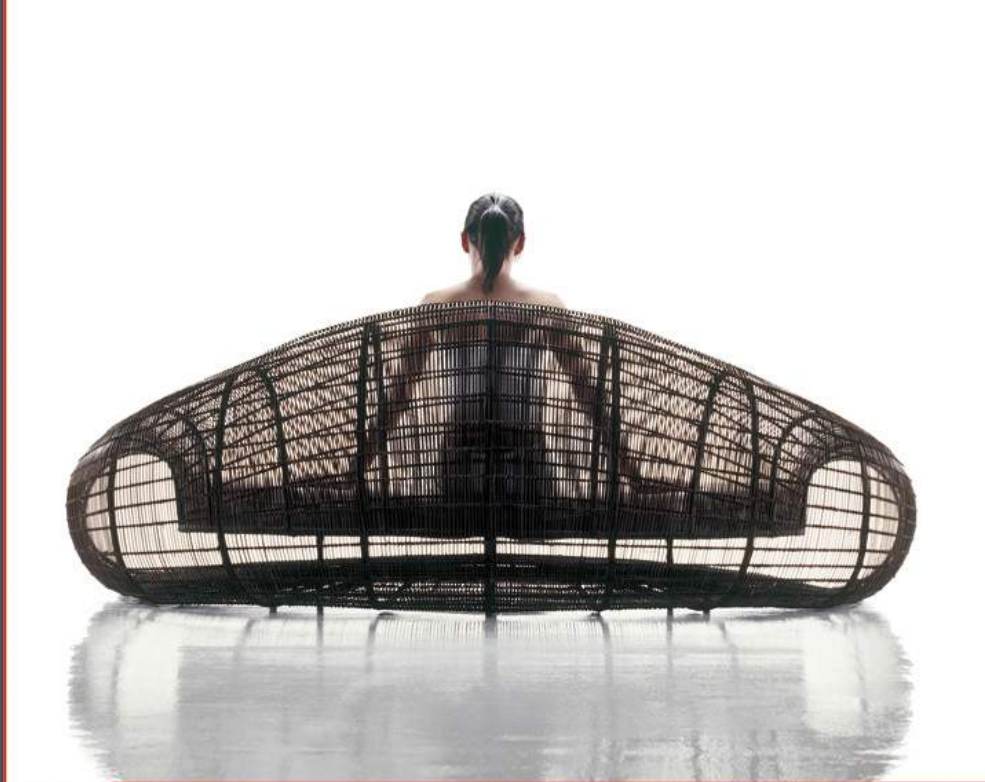
Helke Buchfelder - Plumacubic, light sculpture (Ventura Lambrate 2012)



172

Fabio Novembre dla **Driade** - fotel bujany "56 h"

Fabio Novembre for **Driade** - 56 h, rocking chair



173

Kenneth Cobonpue - sofa "Croissant"

Kenneth Cobonpue - Croissant, sofa



Kenneth Cobonpue - projekt samochodu
Kenneth Cobonpue - concept-car

174



175

Hadas Ilani - buty (Ventura Lambrate 2012)
Hadas Ilani - shoes (Ventura Lambrate 2012)



176

Yu-jui Chou dla Yli - stótek "Bambool"

Yu-jui Chou for Yli - Bambool, barstool



177

Giulia Cavazzani - tuning fotela ogrodowego "Viminibidi" (Ventura Lambrate 2012)

Giulia Cavazzani - Viminibidi, garden chair tuning (Ventura Lambrate 2012)



178

migawka z Nowego Jorku - ręcznie wyplatane kosze trzcinowe, Afro Marketplace
snapshot from New York - hand made sweet grass baskets, Afro Marketplace



179

migawka z Hong-Kongu, koszyki kuchenne do przygotowywania dim-sum
snapshot from Hong-Kong, dim sum serving baskets



Patricia Urquiola dla Alessi - kosz "Spirogiro"
Patricia Urquiola for Alessi - Spirogiro, basket

180



181

Sebastian Herkner dla Moroso - seria koszy "Bask"
Sebastian Herkner for Moroso - Bask, set of baskets



182

Kiki van Eijk - kolekcja produktów "Floating Frames" (Dutch Design Week 2012)

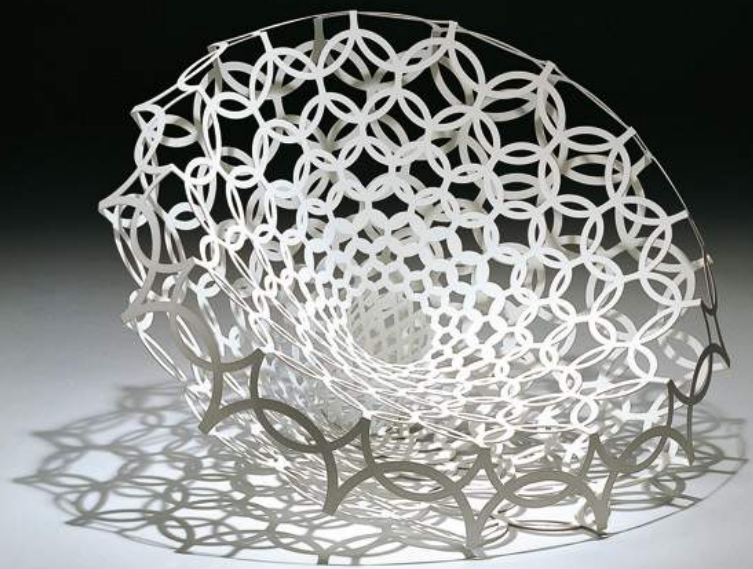
Kiki van Eijk - Floating Frames, unique products collection (Dutch Design Week 2012)



183

Kiki van Eijk - kolekcja produktów "Floating Frames" (Dutch Design Week 2012)

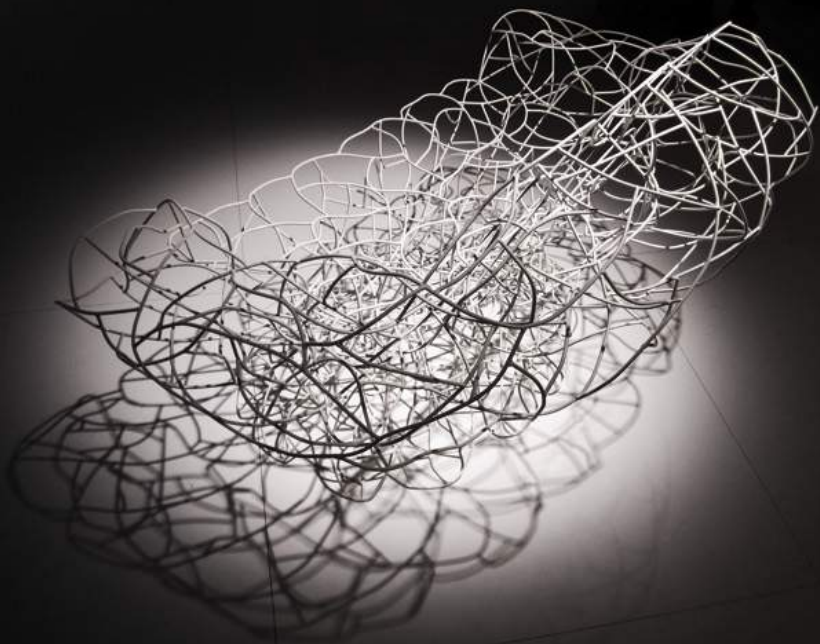
Kiki van Eijk - Floating Frames, unique products collection (Dutch Design Week 2012)



Louise Campbell dla Zanotta - siedzisko "Veryround"

Louise Campbell for Zanotta - Veryround, seat

184



Fernando i Humberto Campana dla Edra - krzesło "Corallo" (Milan Design Week 2012)

Fernando and Humberto Campana for Edra - Corallo, chair (Milan Design Week 2012)

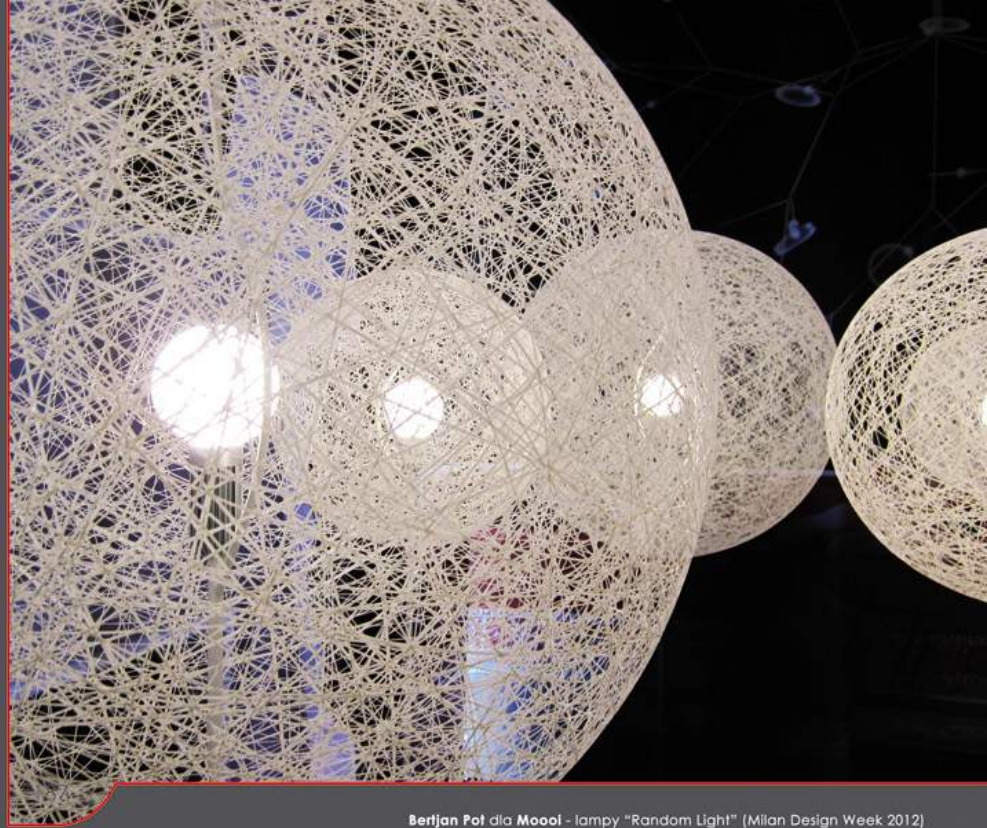
185



Wieki Somers - lampa "Bellflower" (fragment)

Wieki Somers - Bellflower, floor lamp (detail)

186



Bertjan Pot dla Moooi - lamy "Random Light" (Milan Design Week 2012)

Bertjan Pot for Moooi - Random Light, pendant lamps (Milan Design Week 2012)



188

Elke van den Hoogen - stolki "Gestures of Craft" (Dutch Design Week 2012)

Elke van den Hoogen - Gestures of Craft, stool (Dutch Design Week 2012)



189

Claire-Anne O'Brien - stolki "Olann" (Tent London 2012)

Claire-Anne O'Brien - Olann, stools (Tent London 2012)



190

Patricia Urquiola dla **Moroso** - fotel "Biknit" - detal (ISaloni 2012)

Patricia Urquiola for **Moroso** - Biknit, longue chair - detail (ISaloni 2012)



191

Marcel Wanders dla **Moooi** - sofa "Boutique Delft Blue Jumper" - detal (Milan Design Week 2012)

Marcel Wanders for **Moooi** - Boutique Delft Blue Jumper, sofa - detail (Milan Design Week 2012)



192

GreenRoom Ideas Cooperation / Tajwan - projekt społeczny
GreenRoom Ideas Cooperation / Taiwan - social project



193

Daniel Pouzet i Fred Frey dla Dedon - kosz wypoczynkowy "Nestrest"
Daniel Pouzet and Fred Frey for Dedon - Nestrest



194

Malgorzata Szewczyk - kolia, bursztyn balttycki, srebro rodowane (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Malgorzata Szewczyk - necklance, baltic amber, rhodium-plated silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



195

Katarzyna Luter - bransoleta, bursztyn balttycki, sznurek (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Katarzyna Luter - bracelet, baltic amber, rope (Gdańsk Academy of Fine Arts)



196

Olga Stawarska - kolczyki: "Wiewiórki", bursztyn bałtycki, futro, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi)

Olga Stawarska - Squirrels, earrings, Baltic amber, fur, silver (Łódź Academy of Fine Arts)



197

Milena Stelmasiak - pierścionki, bursztyn bałtycki, włosy (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Milena Stelmasiak - rings, Baltic amber, hair (Gdańsk Academy of Fine Arts)



198

Bożena Czarnecka - pierścionki, bursztyn bałtycki, trzcina (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bożena Czarnecka - rings, baltic amber, paper, reed grass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



199

Natalia Czamańska - pierścionek, bursztyn bałtycki, fornir drewniany (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

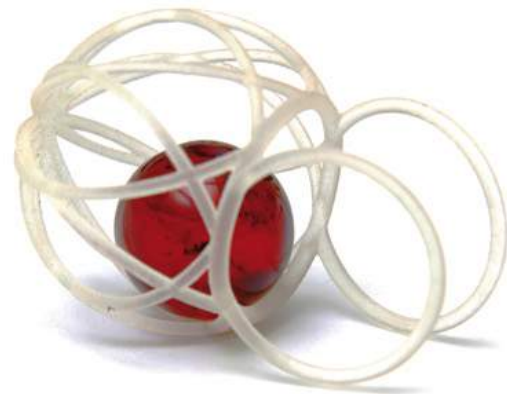
Natalia Czamańska - ring, baltic amber, wood veneer (Gdańsk Academy of Fine Arts)



200

Monika Pisarek - bransoleta, bursztyn balticki, fotopolimer - CAD/CAM (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Pisarek - bracelet, baltic amber, photopolymer - CAD/CAM (Gdańsk Academy of Fine Arts)



201

Krzysztof Rychłowski - pierścionek, bursztyn, fotopolimer CAD/CAM (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Krzysztof Rychłowski - ring, baltic amber, photopolymer CAD/CAM (Gdańsk Academy of Fine Arts)



202

Karolina Ryfka - naszyjnik, bursztyn bałtycki, nylon, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Ryfka - necklace, baltic amber, nylon, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



203

Iza Sadowska - kolia, bursztyn bałtycki, silikon (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Iza Sadowska - necklace, baltic amber, silicone (Gdańsk Academy of Fine Arts)



204

Justyna Stasiewicz - pierścionek, bursztyn bałtycki, mosiądz srebrzony (Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi)

Justyna Stasiewicz - ring, baltic amber, silver-plated brass (Łódź Academy of Fine Arts)



205

Monika Reptowska - pierścionek, bursztyn bałtycki, sznurek, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Reptowska - ring, baltic amber, thread, silver-plated (Gdańsk Academy of Fine Arts)

0.5

interaction

Interaction - metoda tworzenia metod

Ciało sprawdza się świetnie w roli kontrolera. Rynek ekranów dotykowych rozwija się dziś kilkakrotnie szybciej, niż ekranów typu display. Trwają prace nad komercjalizacją rozwiązań z dziedziny brain computer interaction, czyli sterowania urządzeniami za pomocą fal mózgowych. Jednocześnie wciąż odwołujemy się do najbardziej pierwotnych archetypów oraz intuicyjnych reakcji. Design stawia na komunikat, ale oczekujący odpowiedzi.

Także design autorski odważnie przekracza dotychczasowe bariery doktrynalnej użyteczności, poszukując dialogu z odbiorcą. Kluczowym wymiarem staje się „czas” ($t = s/v$) i projektowanie rozumiane jako proces wymagający współuczestnictwa. Użytkownik przestał być widzem skazanym na pasywną kontemplację, pojawiają się eksperymentalne metodologie oraz narracyjne przedmioty z pogranicza sztuki i nauki.

Interaction – The Method of Creating Methods

The body makes an excellent controller. Today, the market for touch screens is growing several times more quickly than that for display screens. Work is ongoing on commercialising brain computer interaction solutions, i.e. the control of devices with brain waves. At the same time, we constantly refer to the most primal archetypes and intuitive reactions. Design puts a premium on the message; but it is a message that expects a reply.

Original design is also boldly crossing the former barriers of doctrinal functionality, in search of a dialogue with the user. The key dimension is "time" ($t = s/v$) and design construed as a participatory process. The user has ceased to be a viewer sentenced to passive contemplation, with experimental methodologies and narrative objects that transverse art and science on the rise.





Jólan van der Wiel - projekt "Gravity Stool", proces prototypowania

Jólan van der Wiel - The Gravity Stool, live prototyping



211

Jólan van der Wiel - stółek z serii "Gravity Stool"

Jólan van der Wiel - Gravity Stool



212

Joost Gehem - seria mebli z surowców powtórnie przetworzonych

Joost Gehem - recycling furniture series



213

Martijn Rigters - meble unikatowe z serii "Foam Party" (Tent London 2012)

Martijn Rigters - Foam Party, unique furniture (Tent London 2012)



214

Rock Wang dla Han Gallery - kolekcja "Brick Plan", prototypowanie
Rock Wang for Han Gallery - The Brick Plan Collection, prototyping



215

Rock Wang (Yil) dla Han Gallery - misa "Brick Plan"
Rock Wang (Yil) for Han Gallery - Brick Plan, bowl



Maarten Baas - zegar "Real Time"

Maarten Baas - Real Time, clock

216



217

PeLiDesign - czasomierz "Chronos" (Ventura Lambrate 2012)

PeLiDesign - Chronos, time tool (Ventura Lambrate 2012)



218

Toby Poolman - obiekt "Ceci n'est pas une table" (Tent London 2012)

Toby Poolman - Ceci n'est pas une table, unique object (Tent London 2012)



219

Yannic Alldarso - wyciskarka barwników organicznych "The Synergy of Colour"(DDW 2011)

Yannic Alldarso - The Synergy of Colour, organic pigments extractor (DDW 2011)



220

Floris Wubben - lampa "Stripped Concept"
Floris Wubben - Stripped Concept, floor lamp



221

Floris Wubben - lampa "Stripped Concept" (detail)
Floris Wubben - Stripped Concept, floor lamp (detail)



222

Thomas Vally - naczynie z serii "The Metabolic Factory" (Ventura Lambrate 2012)

Thomas Vally - The Metabolic Factory, vessel (Ventura Lambrate 2012)



223

Raul Lauri - "de Cafe" produkty wykonane z materiału na bazie zużytych fusów kawy (Salone Satellite 2012)

Raul Lauri - de Cafe products, a new material made from used coffee grounds (Salone Satellite 2012)



Jo Meesters - naczynie (Ventura Lambrate 2012)

Jo Meesters - vessel (Ventura Lambrate 2012)

224



225

Ryosuke Fukusada i Rui Pereira - gofrownica (Ventura Lambrate 2012)

Ryosuke Fukusada and Rui Pereira - waffle-iron (Ventura Lambrate 2012)



226

Natasza Grzeškiewicz - unikatowy serwis porcelanowy
Natasza Grzeškiewicz - unique porcelain service



227

Rachel Boxnbom - komplet naczyń ceramicznych (Ventura lambrate 2012)
Rachel Boxnbom - set of ceramics (Ventura lambrate 2012)



FelDesign - naczynia do chłodzenia butelek szampana "UnBearable" (Ventura Lambrate 2012)

FelDesign - UnBearable, champagne cooler (Ventura Lambrate 2012)

228



Alê Jordão - krzesła (Milan Design Week 2011)

Alê Jordão - chairs (Milan Design Week 2011)

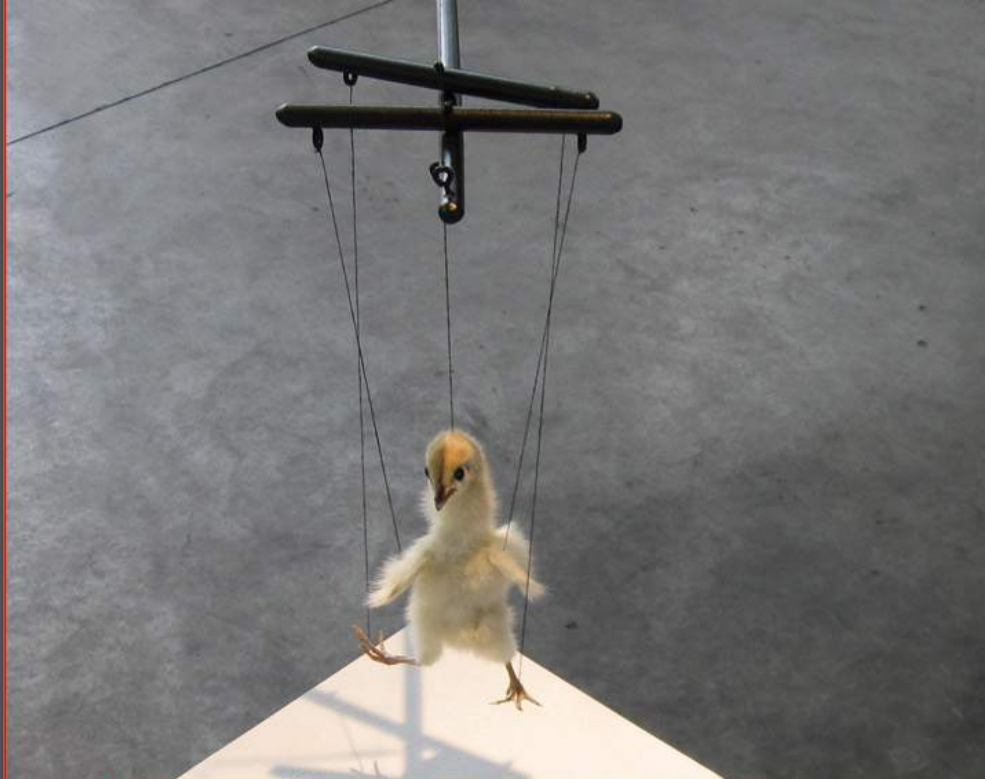
229



230

Merel Bekking - czapka "Well, they were already dead anyway" (Ventura Lambrate 2012)

Merel Bekking - "Well, they were already dead anyway"; cap (Ventura Lambrate 2012)



231

Merel Bekking - obiekt z serii "Well, they were already dead anyway" (Ventura Lambrate 2012)

Merel Bekking - "Well, they were already dead anyway", object (Ventura Lambrate 2012)



232

Peng Yu i Sun Yuan - obiekt "I Didn't Notice What I am Doing"

Peng Yu and Sun Yuan - I Didn't Notice What I am Doing, object



233

Gro Holland - ściółka organiczna do hodowli grzybów (DDW 2012)

Gro Holland - organic ground for mushrooms cultivating (DDW 2012)



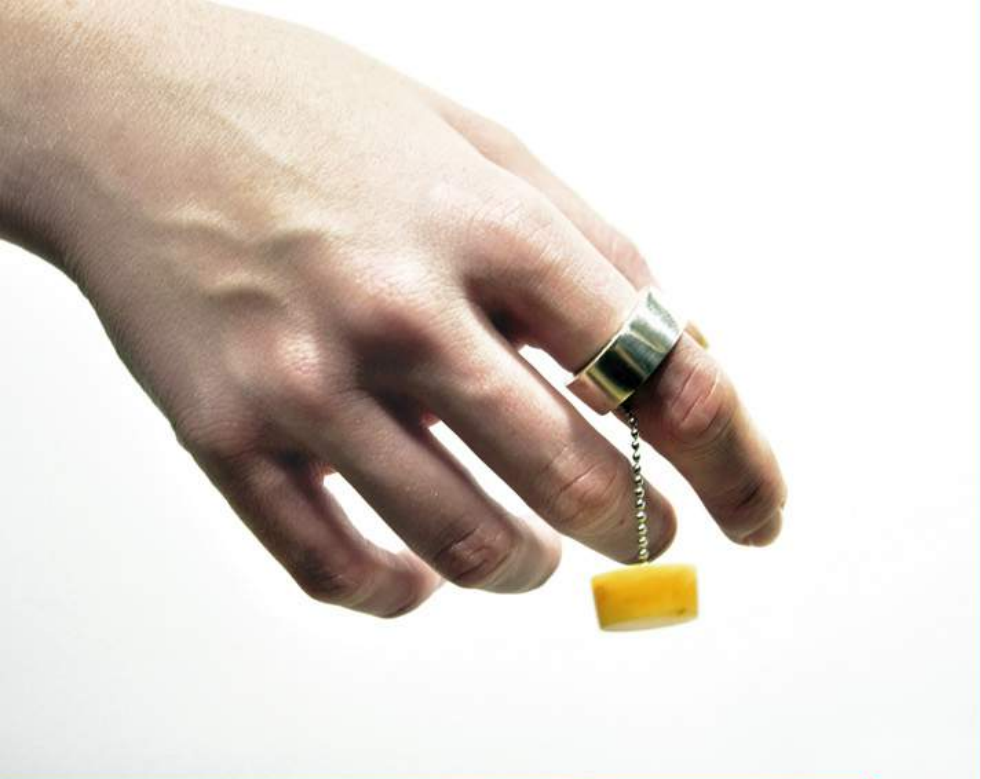
Arek Wolski - broszka
Arek Wolski - brooch

234



235

Izabela Sadowska - kredka balttycka
Izabela Sadowska - baltic pencil



236

Bogdan Dowiaszewicz - pierścionek "Korek", bursztyn bałtycki, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bogdan Dowiaszewicz - Stopper, ring, Baltic amber, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



237

Agata Krawczyk - pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro rodowane (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Agata Krawczyk - ring, Baltic amber, rhodium-plated silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



238

Emilia Kohut - pierścionek "Punkt G", bursztyn bałtycki, corian (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

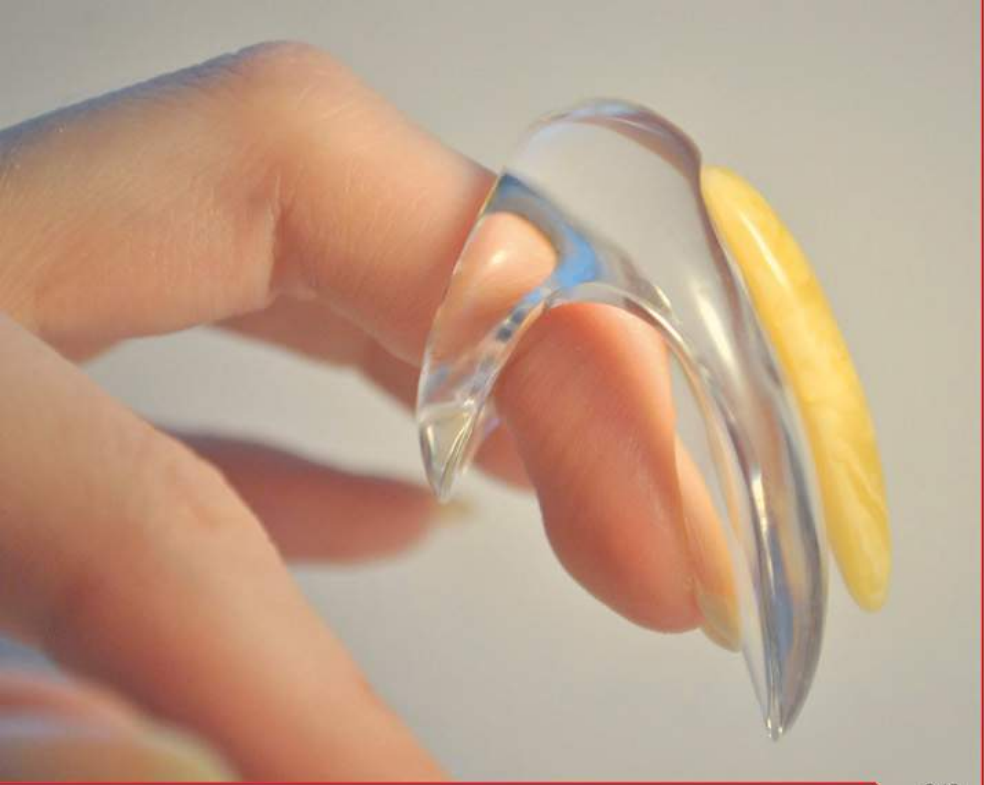
Emilia Kohut - G-spot, ring, baltic amber, corian (Gdańsk Academy of Fine Arts)



239

Emilia Kohut - pierścionek "Masażer", bursztyn bałtycki, corian (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Emilia Kohut - Massager, ring, baltic amber, corian (Gdańsk Academy of Fine Arts)



240

Ewa Traczuk - pierścionek, bursztyn bałtycki, plexiglas (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Traczuk - ring, baltic amber, acryl glass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



241

Małgorzata Kapuścińska - obiekt anatomiczny, bursztyn, kamień (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Małgorzata Kapuścińska - anatomical object, baltic amber, stone (Gdańsk Academy of Fine Arts)



242

Dorota Sokolowska - obiekty anatomiczne, bursztyn bałtycki, płatki złota (Akademia Sztuk Pięknych w Łodzi)

Dorota Sokolowska - anatomical objects, baltic amber, gold leaf (Łódź Academy of Fine Arts)



243

Monika Pisarek - obiekt anatomiczny, bursztyn bałtycki (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

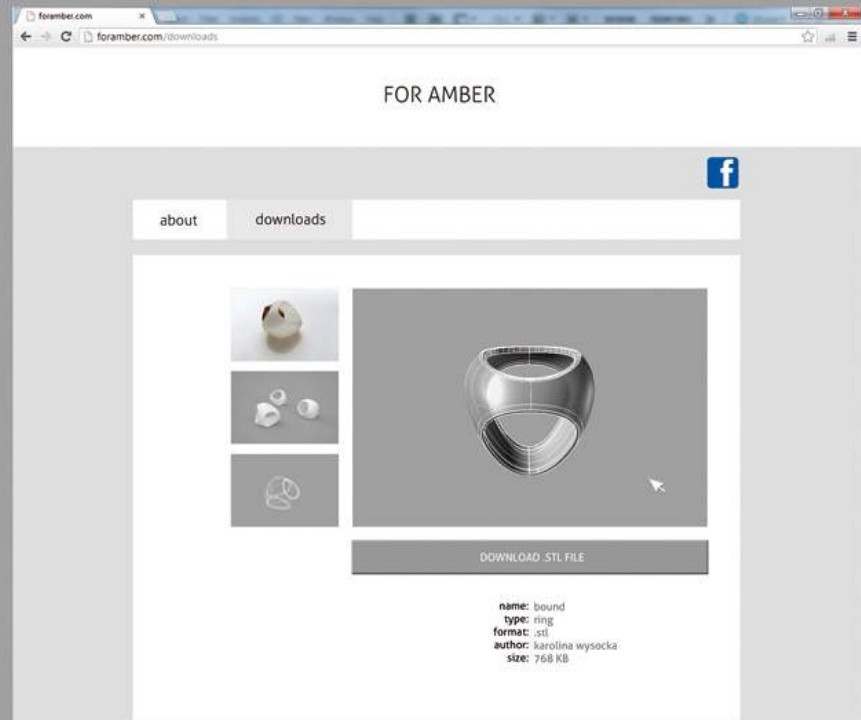
Monika Pisarek - anatomical object, baltic amber (Gdańsk Academy of Fine Arts)



244

Monika Reptowska - pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro, szkło (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Reptowska - ring, Baltic amber, silver, glass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



245

Karolina Wysocka - strona internetowa: www.foramber.com (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Wysocka - web site: www.foramber.com (Gdańsk Academy of Fine Arts)



246

Bożena Czarnecka - pierścionki / cukierki, bursztyn bałtycki, karmel (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bożena Czarnecka - candy-rings, baltic amber, caramel (Gdańsk Academy of Fine Arts)



247

Krzysia Staniszevska - obiekt "Pułapka na inkluzyje", bursztyn (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Krzysia Staniszevska - Inclusion Trap, object, baltic amber (Gdańsk Academy of Fine Arts)

object.product.context

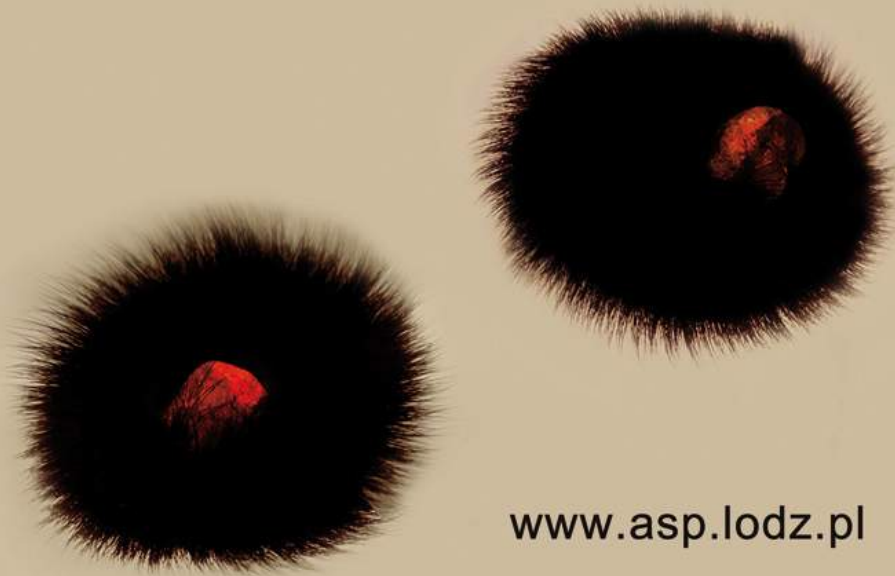
Jewellery Design Studio
Gdańsk Academy of Fine Arts

www.infraviolet.pl



The Academy of Fine Arts in Łódź

Department of Jewellery Design



www.asp.lodz.pl

trend book 2013

Stanisław Fijałkowski

Wydawca / Publisher:

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



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



Projekt graficzny i skład / Graphic design and layout: Stanisław Fijałkowski

Teksty wstępu / Introduction by: Andrzej Szadkowski, Stanisław Fijałkowski, Marta Flisykowska, Marta Hryc, Robert Pyłłos
Tłumaczenie / Translation by: Piotr Łuba

Indeks zdjęć / Photoindex: Wszystkie fotografie użyte w albumie zostały udostępnione przez samych autorów lub pochodzą z serwisów prasowych i zostały wykorzystane za zgodą ich dysponentów / All the photographs used in this album have been provided by the authors themselves or come from news services and have been used with their owner's permission.

Wydanie Pierwsze / First Edition Gdańsk 2013
ISBN: 978-83-936663-0-0



Jewellery from Poland 
simply outstanding 