

trend book 2014



Stawomir Fijatkowski



trend book
2014

Stawomir Fijatkowski

Wydawnictwo „Trend Book 2014+” jest czwartym corocznym przeglądem tendencji stylistycznych, będących inspiracją dla trójmiejskich projektantów biżuterii. Sama idea książki trendów ma ponad pięcioletnią historię i niezmiennie jej intencją jest promocja bałtyckiego bursztynu poprzez porządkowanie wiedzy o aktualnych trendach, określających kierunek ewolucji współczesnego wzornictwa. Dzięki systematycznej obserwacji najważniejszych wydarzeń wystawienniczych i targowych, przeglądowi opiniotwórczych źródeł wiedzy, a także codziennemu wsłuchiowaniu się w sygnały płynące z wielu dziedzin kultury – zarówno tej wysokiej, jak i subkultur alternatywnych - staramy się dostarczać projektantom biżuterii sugestii i wskazówek, dotyczących ich zawodowych i artystycznych decyzji. Pierwszym tego rodzaju projektem był album „Trend Book 2011+”, w którym znalazło się pięć szczegółowo opisanych tendencji stylistycznych: **RE:interpretations | story telling | inspired by nature | city guide | artvertising**. Rok później wyodrębniliśmy sześć wiodących tematów, które stały się hasłem przewodnim dla publikacji „2012+” i kolekcji biżuterii, mających swoją premierę w marcu 2012: **soft-tech | crystallography | less is less | old school | n:JOY! | macabresque**. Ubiegłoroczne opracowanie „2013+” zawierało pięć kolejnych makrotrendów: **origami | rave | oversized | knif-knack | interaction**, stając się źródłem inspiracji dla ponad 50 obiektów sztuki bursztyńniczej, zrealizowanych przez niemal dwadzieścia twórców.

Obecna edycja „2014+” zawiera również pięć starannie wyodrębnionych haseł przewodnich, które naszym zdaniem będą decydującym punktem

odniesienia dla projektantów biżuterii w najbliższej przyszłości: **biomimicry | patchwork | pixelosis | materia prima | re:oriental**.

Pierwszymi adresatami i jednocześnie współtwórcami opracowania byli studenci Pracowni Projektowania Biżuterii i Designu Eksperymentalnego Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, którzy na podstawie briefu projektowego, opracowanego na podstawie analizy trendów przygotowali autorskie kolekcje bursztyńowej biżuterii. Ich premiera będzie miała miejsce podczas wernisażu wystawy Amber Trends - 20. 03. 2014 r., jako jedno z wydarzeń towarzyszących Międzynarodowym Targom Jubilerskim Amberif w Gdańsku – miejscu które niezmiennie przyciąga kupców, kolekcjonerów i pasjonatów bursztynu z całego świata. Podobną rolę Gdańsk i wybrzeże Morza Bałtyckiego odgrywało już w czasach antycznych, kiedy to starożytni Rzymianie organizowali wyprawy na daleką i nieznaną Północ wytyczając bursztyńowe szlaki, których znaczenie wykraczało poza aspekt czysto handlowy, stając się pretekstem do cywilizacyjnej i kulturowej interakcji. Historia kultury materialnej wyznaczana była przez wiele tradycji wytwórczych i kanonów stylistycznych, ale także poprzez sygnifikanty miejsca - specyficzne dla określonego obszaru materiały i tworzywa niespotykane w innych częściach świata. Takim właśnie eksportowym hitem był niegdyś i staje się ponownie bałtycki bursztyn. Jego znaczenie wizerunkowe dostrzegły również polskie instytucje zajmujące się promocją biznesu i wsparciem eksportu. Przygotowanie publikacji „Trend Book 2014+” także jest częścią międzynarodowej promocji polskiej branży jubilerskiej, realizowanej pod wspólnym hasłem „Biżuteria z Polski. Zwyczajnie nadzwyczajna !” i finansowanej przez Ministerstwo Gospodarki w ramach programu operacyjnego Innowacyjna Gospodarka.

Kluczowym rynkiem eksportowym polskiej sztuki bursztyńniczej stały się w ostatnim czasie Chiny – jeden z najważniejszych partnerów handlowych trójmiejskiego środowiska projektantów oraz producentów biżuterii z bursztynem, dlatego w tym roku w sposób szczególny zdecydowaliśmy się przeanalizować specyfikę dalekowschodnich rynków dedykując temat przewodni ostatniego rozdziału niniejszego opracowania pn. **„re:oriental”** wybranym firmom i pracownikom bursztyńniczym, których obszar zainteresowania koncentruje się na zaspokojeniu rosnącego popytu na ekskluzywną biżuterię bursztyńową w Państwie Środka. Nie ukrywamy, że zaproszenie do współpracy projektowej pomorskich bursztyńników ma również dyskretny podtekst edukacyjny, realizujący ambicję integrowania wokół Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku wszelkich działań i aktywności wspierających rozwój autorskiego wzornictwa oraz generujących wiedzę technologiczną, marketingową i naukową konieczną do formułowania skutecznych strategii rozwoju w oparciu o ideę „design thinking”, tak przekonująco sformułowaną przez Timą Browną w jego kultowej dziś książce: „*Change by design. How design thinking transforms organizations and inspires innovation*”.

Częstym pytaniem, z jakim spotykamy się w wielu branżowych i środowiskowych dyskusjach dotyczących współczesnej sztuki złotniczej jest celowość jej subwersywnego charakteru. Podobne reakcje wywołują również niektóre realizacje bursztyńnicze, wykraczające poza stereotypowe wyobrażenie komercyjnej biżuterii. Również niektóre pomysły publikowane w niniejszym opracowaniu mogą wydawać się zbyt radykalne, by móc spotkać się z natychmiastową akceptacją dzisiejszych konsumentów. Jedyną możliwą

analogią do jakiej można się wówczas odnieść jest porównanie eksperymentów artystycznych z eksperymentami naukowymi, których podłożem także nie są kalkulacje wyłącznie biznesowe i mierzalne kryterium skuteczności, wyrażone w statystykach sprzedaży. Podłożem każdej innowacji jest potrzeba przekroczenia granic wyobraźni oraz poszukiwania niestandardowych rozwiązań i jeśli obecnie możemy być czymś rozczarowani to raczej ich deficytem, niż nadmiarem. Dzisiejsi projektanci często stają się bezkrytycznymi współnikami biznesu, a efektem ubocznym ich „pragmatycznej” postawy są zbyt łatwe kompromisy prowadzące do podporządkowywania swoich artystycznych ambicji aspektom ściśle komercyjnym, związanym z usługowym charakterem projektowania. Oczywiście wszyscy rozumiemy, że w naturę zawodu designera jest wpisana konieczność zespołowej, synergicznej współpracy, a na proces wdrożenia produktu zawsze mają wpływ marketingowe i technologiczne ograniczenia, wydające się nieuniknioną konsekwencją odwiecznego prawa podaży i popytu. Odpowiedzialny projektant musi rozumieć ów mechanizm, jednak równie ważnym aspektem jego pracy jest gotowość do podejmowania ryzyka i odważnego kwestionowania schematów, które wydawały się nienaruszalne. Design oznacza zmianę, więc my również staramy się zmieniać tradycyjne przyzwyczajenia i utrwalone opinie, prowokując krytyczną dyskusję o przyszłości biżuterii, strategiach jej promocji, nowych technologiach cyfrowego prototypowania, nieprzeliczalnej na karaty „wartości” starych i nowych materiałów, tworzyw, kompozytów. Chcielibyśmy, aby Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku konsekwentnie stawiała się laboratorium innowacyjnych rozwiązań, a cyklicznie wydawany „Trend Book” ich dokumentacją.

Upowszechnianiu sztuki projektowania służyć mają również bilateralne umowy o współpracy jakie w ostatnim roku Wydział Architektury i Wzornictwa gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych nawiązał z renomowanymi ośrodkami edukacyjnymi. W kontekście bursztynu znaczące okazały się z pewnością podpisane w 2013 roku porozumienia z Hong Kong Design Institut, jedną z najbardziej renomowanych uczelni projektowych w Azji, oferującą programy edukacyjne w zakresie projektowania biżuterii oraz z Central Academy of Fine Arts w Pekinie – największą w Chinach uczelnią artystyczną, również posiadającą w swojej ofercie kształcenia złotnictwa. Obydwie umowy przewidują realizację wspólnych projektów badawczych oraz wymianę doświadczeń dydaktycznych. Liczymy, że nawiązana współpraca zmaterializuje się wkrótce w postaci projektów wystawienniczych, łączących elementy europejskiej i dalekowschodniej tradycji sztuk użytkowych oraz wzornictwa, związanych nie tylko z biznesową, ale i kulturową sferą projektowania.

Promocyjne znaczenie wydawnictwa „Trend Book” zmaterializowało się w ubiegłym roku także w postaci niezwyklej wystawy „Hardened Tears”, do której zaproszonych zostało dziesiętnastu renomowanych artystów-złotników z prośbą o ich autorską interpretację starożytnego mitu opisującego genezę powstania bursztynu, który według greckiej mitologii miał powstać ze skamieniałych też pięciu Heliad, opłakujących śmierć swego brata Faetona, ukaranego za zuchwałość przez Zeusa. Idea wystawy odwoływała się nie tylko do potrzeby artystycznej interpretacji naturalnych cech bałtyckiego bursztynu, ale także do jego bogatej, historycznej symboliki. Zaproszenie do udziału w projekcie przyjęli zarówno artyści, którzy w swojej twórczości wykorzystywali już bursztyn,

m.in.: Wilhelm Tasso Mattar, Daniel Kruger, Manuel Vilhena, Philip Sajet i Gisbert Stach oraz tacy, którzy mimo wybitnego dorobku artystycznego zetknęli się z nim po raz pierwszy, m.in.: Ramon Puig Cuyas, Karl Fritsch, Sophie Hanagarth, Stefano Marchetti i inni. Finalnym efektem projektu był wernisaż w galerii Villa de Bondt w belgijskiej Gandawie, a następnie cykl wystaw w najważniejszych galeriach i muzeach prezentujących współczesną sztukę bursztyńniczą, m.in. w Muzeum Bursztynu w Gdańsku, w Deutsches Bernsteinmuseum w Ribnitz-Damgarten na Północy Niemiec oraz w Galerii Sztuki w Legnicy, kolejne prezentacje są planowane w Muzeum Bursztynu w rosyjskim Kaliningradzie oraz w galeriach na Litwie i w Danii. Liczymy, że udział w projekcie twórców, reprezentujących tak znaczące ośrodki akademickie, kształtujące projektantów biżuterii jak: Barcelona, Düsseldorf, Strasbourg, Melbourne, Florencja, Halle oraz Padwa, przyczyni się do popularyzacji tego niezwyklej materiału w twórczości coraz większej liczby projektantów i artystów, prezentujących swoje prace w galeriach nie tylko w Europie.

Historyczne przykłady bursztyńnictwa są obecne w największych i najbardziej renomowanych zbiorach muzealnych na świecie, świadcząc o jego nadzwyczajnej roli w historii kultury materialnej – od czasów prehistorycznych, przez zabytki z antycznych Myken, Grecji, Etrurii, Rzymu, aż po przykłady z epoki baroku. Bursztyn był również niezwykle ceniony w Chinach oraz Japonii, gdzie wyrabiano z niego nie tylko biżuterię, ale także rzeźby i figurki netsuke, a jego dzisiejszy renesans w Azji ma swoje historyczne uzasadnienie. Bursztyńową biżuterię lub wykonane z niego sztuczne przedmioty codziennego użytku oraz akcesoria osobiste możemy dziś oglądać m.in.: w paryskim Luwrze, Victoria & Albert Museum, British Museum w Londynie, Ermitażu w Sankt Petersburgu,

Metropolitan Museum w Nowym Jorku, a nawet w Muzeum Narodowym w tokijskim Ueno. Współczesna sztuka bursztyńnicza jest obecna w Schmuckmuseum w Pforzheim i Muzeum Bursztynu w Gdańsku.

Przyszłość designerów i współpracujących z nimi wytwórców wymaga dzisiaj zrewidowania wielu dotychczasowych przyzwyczajęń. Rosnące w bardzo szybkim tempie ceny surowca oraz jego coraz mniejsza dostępność postrzegane są przez wielu bursztyńników jako zapowiedź możliwego osłabienia koniunktury i zagrożenie dla utrzymania poziomu produkcji. Z punktu widzenia projektanta sytuacja deficytu surowca może być jednak interpretowana z rosnącą nadzieją, jako zapowiedź lepszych czasów dla znaczenia myśli projektowej oraz roli projektanta i wpływu jego decyzji na wizerunek bursztynu. Skończyły się już łatwe czasy, kiedy sama magia materiału wystarczała do produkcji najprostszych koralików, sezonowych gadżetów, przedmiotów raczej zrobionych niż zaprojektowanych. Dzisiaj nie ma już uzasadnienia dla seryjnej konfekcji, a każda coraz bardziej kosztowna bryłka bursztynu musi być starannie przeanalizowana pod kątem jej możliwie optymalnego wykorzystania.

W podobnym kierunku rozwija się zresztą całe wzornictwo, które przez kilka ostatnich dekad występowało w dwuznacznej roli narzędzia marketingowego, kreującego niereczywiste potrzeby, a dzisiaj odzyskuje swoją autonomię i poszukuje dialogu z indywidualnym odbiorcą, a nie bezosobowym konsumentem. Projektanci mebli, wnętrz, ubioru, produktów codziennego użytku akcentują unikatowość, często odwołując się przy tym do nośnej obecnie idei globalności – powrotu do źródeł, szanowania regionalnych tradycji, manualnych umiejętności, profesjonalizmu

wykonawczego i zalet rzemiosła, a także potrzeby głębszego kontaktu z przedmiotem o cechach nie tylko fizycznych, ale także emocjonalnych. Ważnym wyróżnikiem dzisiejszych produktów jest rozpoznawalne autorstwo i sygnatura projektanta, która staje się dla użytkownika gwarancją wiarygodności. Podobną rolę powinny spełniać certyfikaty, w jakie zaopatrywane są unikatowe produkty z bursztynu, potwierdzające pochodzenie surowca, z jakiego zostały wykonane. Tylko wówczas będzie można zbudować trwałe wizerunek bursztyńowej biżuterii jako produktu ekskluzywnego, co nie zawsze musi być synonimem przewartościowanej ceny, ale zawsze odnosi się do kryterium jakości, którego nieodzownym elementem jest również autorski design.

Dokonując jakichkolwiek zakupów jesteśmy zwykle jako końcowi odbiorcy konfrontowani z finalną wersją produktu. Nie wiemy często jak skomplikowaną drogę przebyto krzesło, suszarka, szczoteczka do zębów lub pierścionek od szklanej koncepcji projektanta po zapakowany produkt na półce sklepowej. Tymczasem na wygląd każdej z tych rzeczy miały wpływ decyzje wielu osób, a sam produkt podlegał procesowi wielokrotnych kompromisów, zmierzających do optymalizacji jego formy i funkcji lub zgodności z marketingowym przeznaczeniem. Wszystkie te elementy muszą zgrać się w idealną całość, abyśmy mogli mówić zaledwie o potencjalnej możliwości odniesienia sukcesu. Historia ekonomii zna mnóstwo przykładów produktów, które mimo wizerunkowego sukcesu odniosły spektakularne rynkowe porażki (dobrą ilustracją może być segway, który w założeniu jego pomysłodawców miał zrewolucjonizować nasz sposób poruszania się, a stał się co najwyżej akrobatyczną wersją wózka magazynowego). To oczywiście nie jest wystarczające uzasadnienie

do tego, żeby projektanci asekurancko zrezygnowali z prób ciągłego redefiniowania znaczenia pojęć, które określają nasze zachowania społeczne, dokonywane wybory konsumencie, czy podatność na reklamową manipulację.

Jednym z wielu określeń integralnie związanych z jubilerstwem jest pojęcie luksusu oraz zmiany nastawienia wielu dzisiejszych konsumentów wobec przejawów demonstracyjnej konsumpcji. To nie przypadek, że najczęstszym obrazem towarzyszącym relacjom z demonstracją niezadowolonych „Indignados” są płonące bankomaty i rozbite witryny salonów jubilerskich. Czasy kiedy to „Cesarzowa Józefina, małżonka Napoleona, w ciągu dziesięciu lat wydała potowę z piętnastu milionów dolarów, jakie Francja dostała w 1803 od Stanów Zjednoczonych za sprzedaż Luizjany” mamy już definitywnie za sobą, a w dobie ekonomicznej i socjalnej niepewności tego rodzaju demonstracyjna rozrzutność staje się społecznie nieakceptowalna. Luksus dzisiaj oznacza komfort wolnego czasu, możliwości kontaktu z prawdziwym unikatowym przedmiotem i coraz częściej jest kojarzony z filozofią życiową „mniej, ale lepszej jakości”. Podobną zasadą staraliśmy się kierować systematyzując wiedzę o aktualnych trendach stylistycznych, a szczególną uwagę zwracaliśmy w tym roku na zjawiska, sylwetki twórców i produkty, które odzwierciedlają ideę zrównoważonego projektowania (sustainable design) i nie są tylko opakowanym w modne logo przedmiotem powierzchownego złudzenia.

Formułując pięć makrotrendów 2014+, które naszym zdaniem wyraźnie wyznaczają kierunek projektowych poszukiwań odwiedziliśmy następujące targi jubilerskie oraz wystawy i festiwale związane z designem: VicenzaOro, Inhorgenta w Monachium, Amberif w Gdańsku,

Salone Internationale del Mobile w Mediolanie wraz ze wszystkimi wydarzeniami wystawienniczymi, składającymi się na Milan Design Week 2013, DMY w Berlinie, Biennale Sztuki w Wenecji oraz Dutch Design Week w Eindhoven, a także legnicki Festiwal Srebra i Łódź Design Festival. Z uwagi na nadzwyczajne zainteresowanie unikatową sztuką bursztyńniczą na rynkach dalekowschodnich specjalną uwagę poświęciliśmy obserwacji trendów stylistycznych podczas wizyt w Chinach, Hong Kongu oraz Japonii, m.in. podczas pobytu studyjnego w Pekinie, obecności na największych targach jubilerskich w Azji - Hong Kong Jewellery & Gem Fair, a także podczas jednego z wiodących festiwali autorskiego wzornictwa - Tokyo Designers Week. Efekt naszych obserwacji złożył się na prezentowane w poszczególnych rozdziałach przykłady produktów z zakresu wzornictwa, designu autorskiego i sztuk użytkowych. Podsumowaniem każdego z wyodrębnionych makrotrendów jest kolekcja unikatowej biżuterii autorstwa studentów Wydziału Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, z wyjątkiem tematu „re:oriental”, do interpretacji którego zaprosiliśmy firmy jubilerskie i profesjonalne pracownie bursztyńnicze.

Mamy nadzieję, że efekt naszej pracy spotka się z Państwem zainteresowaniem i pozwoli Wam odkryć intrygująco awangardową naturę bałtyckiego bursztynu, przyczyniając się do jego dalszej popularyzacji.

Prof. Stawomir Fijałkowski

Dziekan Wydziału Architektury i Wzornictwa
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

006

007



Stawomir Fijałkowski dla S&A, naszyjnik "Drop" - Nagroda Ministra Gospodarki (Amberif 2013)

Stawomir Fijałkowski for S&A, Drop necklace - Ministry of Economy Award (Amberif 2013)

Trend Book 2014+, which you are now reading, is the fourth annual review of the stylistic trends that inspire jewellery designers in Poland's Tri-City of Gdańsk, Gdynia and Sopot. The very idea of a trend book was born over five years ago and its intention is invariably to promote Baltic amber by bringing together what is known about the current trends which determine the directions of evolution in contemporary design. By systematically observing the most important exhibitions and trade shows, by reviewing opinion-forming media and by tuning in every day to the signals coming from many diverse realms of culture - both high culture and various alternative subcultures - we strive to provide jewellery designers with suggestions and tips to help them in their professional and artistic decisions. The first such project was Trend Book 2011+, with five meticulously described and illustrated stylistic trends: **RE:interpretations** | **story telling** | **inspired by nature** | **city guide** | **artvertising**. A year later, we selected six leading subjects which became the leitmotifs for both Trend Book 2012+ and the jewellery collections that debuted in March 2012: **soft-tech** | **crystallography** | **less is less** | **old school** | **n:JOY!** | **macabresque**. Last year's Trend Book 2013+ contained five more macro trends: **origami** | **rave** | **oversized** | **knit-knack** | **interaction**, to become a source of inspiration for over 50 pieces of amber jewellery art by nearly twenty artists.

The current 2014+ edition also contains five carefully selected buzzwords, which, we feel,

will be a decisive reference point for jewellery designers in the immediate future: **biomimicry** | **patchwork** | **pixelosis** | **materia prima** | **re:oriental**. The first addressees and co-authors of the book were the students of the Jewellery and Experimental Design Studio at the Academy of Fine arts in Gdańsk who, based on a design brief developed by analysing trends, came up with their own collections of amber jewellery NIC which will debut at the preview of the Amber Trends exhibition on March 20, 2014, as one of the side events at the Amberif International Jewellery Fair in Gdańsk—a place which never fails to attract amber buyers, collectors and lovers from throughout the world. Gdańsk and the Baltic Sea coast have played such a role as early as in Antiquity, when the ancient Romans would travel to the distant and unfamiliar North, blazing amber routes whose importance transcended the purely commercial aspect by becoming an opportunity for civilisations and cultures to interact. The history of material culture was determined by many manufacturing traditions and stylistic canons, but also by the signifiers of place—the resources which are region-specific and materials which are rare in other parts of the world. Baltic amber was precisely such an export hit once and is becoming so again. Polish business and export promotion institutions have also noticed amber's importance for image building. Trend Book 2014+ itself is part of the international promotion of the Polish jewellery business, under the joint promotional slogan: "Jewellery form Poland. Simply Outstanding!", financed by Poland's Ministry of Economy under the Innovative Economy Operational Programme.

In recent years, China has become a key export market for Polish amber art. China is one of the most important trading partners for the Tri-City amber jewellery designer and manufacturer community. For this reason, we have decided this year to put a special focus on analysing the specifics of the Far Eastern markets by dedicating the final chapter of our book, entitled **re:oriental**, to selected companies and amber jewellery studios who concentrate on meeting the growing demand for exclusive amber jewellery in the Middle Kingdom. It is no secret that inviting the collaboration of amber jewellers from Pomerania also comes with a discreet educational subtext, to fulfil an ambition to make the Gdańsk Academy of Fine Arts a hub for all efforts and activities in order to support original design and to generate the technological, marketing and scientific know-how necessary to come up with effective development strategies based on the idea of design thinking, so convincingly put forward by Tim Brown in his acclaimed book: *Change by Design. How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*.

A question which we often come across at many industry and social discussions on contemporary jewellery art concerns the purpose of its subversive nature. Certain items of amber jewellery which transcend the stereotypical idea of commercial jewellery meet with a similar reaction. A number of ideas featured in this book may also seem a bit too radical to expect an immediate favourable reception of today's consumers. The only possible analogy one can make is to compare artistic experimentation to

scientific experiments, which likewise are not based exclusively on business calculations or measurable criteria of efficiency expressed in sales figures. Every innovation comes from a need to transcend the barriers of the imagination and to look for unorthodox solutions so if we were now to be disillusioned by anything, it would be by the shortage of these unorthodox solutions, rather than by their surfeit. Designers today often become uncritical cohorts of business, with the side-effect of their "pragmatic" attitude being all-too-easy compromises which eventually subjugate their artistic ambitions to the purely commercial aspects of design as a service.

Of course, we all are aware that teamwork and synergic collaboration are necessary in the designer profession, and that the product implementation process is always subject to marketing and technological limitations, which seem to be an inevitable consequence of the eternal law of supply and demand. A responsible designer must understand this mechanism but equally important is a designer's readiness to take risks and to boldly question formulas which seem inviolable. Design means change, and so we too must strive to change traditional habits and fixed opinions, by stirring up a critical discussion about the future of jewellery, the strategies for its promotion, new digital prototyping technologies, and the "value" of materials, substances and composites, both old and new, which is not measured in carats. We want the Gdańsk Academy of Fine Arts to consistently be a laboratory where innovative solutions are born and the regularly published Trend Book to keep documenting them.

Another way to promote the Tri-City art of design are the bilateral co-operation agreements between the Gdańsk Academy of Fine Arts Department of Architecture and Design and esteemed centres of education. The agreements signed in 2013 with the Hong Kong Design Institute, one of Asia's most renowned design colleges to offer jewellery design courses in its curriculum, and with the Central Academy of Fine Arts in Beijing—China's largest art college, also offering jewellery art courses, will certainly prove important. Both agreements pave the way for joint research projects and an exchange in teaching experience. We hope that this collaboration will soon materialise as exhibition projects which will combine elements of European and Far Eastern traditions of applied arts and design—not only business-wise but also to include the cultural aspect of design.

The Trend Book's promotional importance also materialised last year in the extraordinary Hardened Tears exhibition, with contributions from nineteen renowned jewellery artists invited to provide their original interpretations of the ancient Greek myth which told the story of amber's origin, where amber was to have come from the fossilised tears of the five Heliades crying for their dead brother Phaeton, who had been punished by Zeus for his hubris. The exhibition was not just about the need to interpret the natural properties of Baltic amber through artistic expression, but also about amber's rich historical symbolism. Our invitation to take part in the project was accepted both by artists who had already used amber in their work before, including Wilhelm Tasso Mattar, Daniel Kruger,

Manuel Vilhena, Philip Sajet and Gisbert Stach, and by artists such as: Ramon Puig Cuyas, Karl Fritsch, Sophie Hanagarth, Stefano Marchetti, who had encountered amber for the first time in spite of their considerable artistic oeuvre. The project's final effect was a preview at the Villa de Bondt Gallery in Ghent, Belgium, followed by a series of exhibitions at the most important galleries to present contemporary amber jewellery art, including at the Amber Museum in Gdańsk, the Deutsches Bernsteinmuseum in Ribnitz-Damgarten in northern Germany and at the Gallery of Art in Legnica, Poland. Further presentations are planned at the Amber Museum in Kaliningrad, Russia and in galleries in Lithuania and Denmark. We hope that the participation of artists from such esteemed academic centres for jewellery design as: Barcelona, Düsseldorf, Strasbourg, Melbourne, Florence, Halle and Padua will help to popularise amber as an extraordinary material for an ever growing group of artists and designers who present their work at prestigious galleries throughout the world.

As a matter of fact, historical examples of amber art can be found today in the world's largest and most important museum collections, as a testament to its extraordinary role in the history of material culture—from prehistoric times, through the treasures of ancient Mycenae, Greece, Etruria, Rome, to examples from the Baroque. Amber was also highly prized in China and Japan, where it served not only as a jewellery material, but also to make sculptures and netsuke figurines, which gives its current Asian renaissance solid historical grounds. Today, amber jewellery, sophisticated practical objects

and personal accessories can be seen at the Louvre in Paris, the Victoria & Albert Museum and British Museum in London, the Hermitage in Saint Petersburg, the Metropolitan Museum in New York and even at the National Museum in Tokyo's Ueno. Contemporary amber art is also displayed at the Schmuckmuseum in Pforzheim and the Amber Museum in Gdańsk.

Today, the future of jewellery designers and the manufacturers who work with them requires a revision of many staid habits. The rapidly rising prices of raw amber and its ever diminishing availability are seen by many amber jewellers as a harbinger of a bear market and a threat to maintaining their production volumes. However, from the designer's point of view a deficit in raw material may be interpreted with high hopes as a promise of better times for designer thinking, the role of designers and the impact of their decisions on amber's image. The easy times when the magic of the material itself was enough to make and sell the simplest beads or seasonal trinkets—objects which were crafted rather than designed—are over. Today, there is no reason to make mass-produced confection anymore, while each ever more expensive piece of amber needs to be carefully analysed in terms of its best possible use.

As a matter of fact, all design is developing in a similar direction. Over the past few decades design took on the ambiguous role of a marketing tool to stimulate false needs; today, it is regaining its autonomy and looks for a dialogue with the individual, not an impersonal consumer. Furniture, interior, clothing and everyday object designers highlight the unique, often by referring to the

currently popular idea of glocality: a return to the roots, respect for regional traditions, manual skills, professional execution and the virtues of handicraft, as well as a need for a more in-depth contact with the object which possesses not only physical but also emotional features. For today's products, recognisable provenance is an important distinguishing feature, while the designer's signature has become a guarantee of reliability for the consumer. The certificates attached to unique amber products to confirm the origin of their raw material should play a similar role. Only then can we build a lasting image of amber jewellery as an exclusive product, which does not always have to be synonymous with an exuberant price but always refers to the criterion of quality, of which original design is an essential component.

Whenever we shop, as end consumers, we usually encounter a product's final version. We are often unaware of the complicated road taken by a chair, a blow-dryer, a toothbrush or a ring from the designer's preliminary sketch to the packaged and branded product on the store shelf. The truth is that the appearance of each of these objects was determined by the decisions of many people and the product itself repeatedly went through a process of give-and-take to optimise its form and function, according to its marketing goal. All these elements must come together to form an ideal whole in order for there to be but a potential for success. Economic history is full of examples of products which became a marketing and image success as well as a spectacular market failure (aptly illustrated by the Segway, which, according to its designers, was to revolutionise

the way we move but proved to be no more than an acrobatic version of the warehouse hand truck instead). This, of course, is not reason enough for designers to play it safe and give up trying to constantly redefine the meaning of notions which define our social behaviour, consumer selections or susceptibility to advertising manipulation.

One of the many terms that are inseparably tied to jewellery is the notion of luxury and the change in the attitude of many of today's consumers towards ostentatious consumption. It is no coincidence that the most frequent scenes to accompany the demonstrations of the disgruntled Indignados feature burning ATMs and broken jewellery store windows. The times when Empress Josephine, Napoleon's wife, took just ten years to spend half of the fifteen million dollars that France received from the United States for the Louisiana Territory in 1803 are definitely over; at a time of economic and social uncertainty such ostentatious extravagance is socially unacceptable. Today, luxury means the comfort of free time, of being able to experience a truly unique object and is more and more frequently associated with a lifestyle of "less, but better quality." We have attempted a similar approach when systematising the knowledge about the current stylistic trends, with special focus this year on objects which reflect the idea of sustainable design rather than being just superficial illusions wrapped up in a fashionable logo.

When outlining the macro-trends for 2014+, which we feel will set new directions for stylistic discovery, we visited the following

design exhibitions and festivals: VicenzaOro, Inhorgenta Munich, Amberif Gdańsk, Salone Internazionale del Mobile Milan, including all the exhibition events at Milan Design Week 2013, DMY Berlin, the Venice Art Biennale and the Dutch Design Week in Eindhoven, as well as at the Legnica Festival of Silver and the Łódź Design Festival. Because of the extraordinary interest in unique amber art in the markets of the Far East, we have kept a very close eye on stylistic trends during our visits to China, Hong Kong and Japan, including during our study tour in Beijing, our attendance at the Hong Kong Jewellery & Gem Fair, Asia's largest jewellery event, and at Tokyo Designers Week, one of the leading festivals of original design. You can find the results of our observations in the examples of design, original design and applied art presented in the sections of this Trend Book. Each macro-trend has been summarised with a collection of unique jewellery by the students of the Gdańsk Academy of Fine Arts' Department of Architecture and Design, with the exception of the subject of re:oriental, which we have asked jewellery companies and professional amber jewellery studios to interpret.

We hope that you will like the results of our work and that it will help you discover the intriguingly avant-garde nature of Baltic amber, to make it more popular than ever.

Prof. Stawomir Fijałkowski

Dean of the faculty of Architecture and Design
Gdańsk Academy of Fine Arts

012



013

Stawomir Fijałkowski dla S&A, naszyjnik "Drop" - Nagroda Ministra Gospodarki (Amberif 2013)

Stawomir Fijałkowski for S&A, Drop necklace - Ministry of Economy Award (Amberif 2013)



Warsztaty 2009-2013

Zainspirowanie bursztynem projektantów z całego świata, którzy nigdy nie wykorzystywali w swojej twórczości tej szlachetnej żywicy to podstawowe założenie międzynarodowych warsztatów bursztyńniczych, które odbywają się w Gdańsku od 2009 roku. Do tej pory odbyło się pięć edycji warsztatów, które powstały z inicjatywy Biura Prezydenta ds. Promocji Miasta Urzędu Miejskiego w Gdańsku i były realizowane ze środków pochodzących z jego budżetu w ramach projektu Gdańsk – Światową Stolicą Bursztynu. Dwie ostatnie edycje warsztatów znalazły uznanie i dofinansowanie ze strony Ministerstwa Gospodarki ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego w ramach programu promocji branży jubilersko-bursztyńniczej w latach 2012-2015. Pomysł nie jest zupełnie nowy; pionierskie warsztaty pod hasłem „Bursztyn w dobrych rękach” odbyły się pod kierownictwem Giedymina Jabłońskiego w nieistniejącym już od wielu lat Gdańskim Centrum Bursztynu (2005). Po kilku latach pomysł odżył na nowo. To niemałe wyzwanie podjęta Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynem przy współpracy z Galerią Sztuki w Legnicy, jednym z najważniejszych ośrodków promocji biżuterii artystycznej w Europie oraz Akademią Sztuk Pięknych w Gdańsku. Partnerem pierwszych trzech edycji była firma Golden Amber z Gdańska, która zapewniała twórcom surowiec bursztynowy. Formuła międzynarodowych warsztatów bursztyńniczych jest co roku taka sama. Zagraniczni projektanci w ciągu tygodniowego pobytu w Gdańsku uczą się potawiać bursztyn, obrabiać go i szlifować, poznają jego właściwości i tradycję zdobniczą z nim związaną. W wolnych chwilach zwiedzają Muzeum Bursztynu oraz

inne atrakcje turystyczne Gdańska. Jednak ich podstawowym zadaniem jest wykonanie prac zainspirowanych bursztynem, które pokazywane są najpierw na wernisażu kończącym warsztaty, a później na targach i wystawach jubilerskich w Polsce oraz poza jej granicami.

W pierwszej edycji warsztatów – w roku 2009 – uczestniczyli Gisbert Stach i Ulrike Stempel z Niemiec, Andrea Wagner z Holandii i Felicity Peters z Australii. Projektanci pracowali pod nadzorem merytorycznym - technicznym w pracowni Janusza Pawlika, właściciela znanej gdańskiej firmy Progres Ltd z siedzibą we Wrzeszczu. Projektantów podczas pracy odwiedziła Pani Danuta Wałęsa. Pierwsza Dama RP, miłośniczka bursztynu, której spodobał się pomysł inspirowania poprzez warsztaty zagranicznych twórców. Wernisaż prac odbył się w Muzeum Bursztynu, w którego kolekcji do dziś znajdują się bursztynowe dzieła wykonane przez uczestników. Pierwsza edycja warsztatów zakończyła się sukcesem. „Poznanie bursztynu praktycznie z każdej strony było dla mnie fascynującym przeżyciem” – stwierdził Gisbert Stach na łamach portalu www.amber.com.pl. „Dzięki warsztatom i prowadzonym tam eksperymentom otworzył się dla mnie zupełnie nowy obszar działań” – dodał. Warto nadmienić, że projektant dwa lata później zdobył główną nagrodę w konkursie Amberif Design Award 2011. Z kolei Andrea Wagner, świadoma ładunku wartości kulturowych i historycznych, jakie niesie ze sobą bursztyn w Polsce, stworzyła kolekcję pierścionków „Amber Documented”. Inspiracją dla niej było zatańczenie światła uzyskiwane dzięki polerowaniu i szlifowaniu przeświecających brytek bursztynu. Dzięki zastosowaniu kodów kreskowych powstał dekoracyjny wzór przypominający kalejdoskop.

Od 2010 roku postanowiono zapraszać projektantów z jednego kraju. Uczestnikami drugiej

014

edycji warsztatów byli projektanci z Hiszpanii: Maria Jose Silva Jimenez, Vanessa Rivera Pozas, Maria Teresa Cano Martinez i Jose Carlos Sanchez Lopez. W ich pracach widać hiszpański temperament. „Podoba mi się niezwykle połączenie bursztynu i wszystkich skojarzeń z nim – piękna, historii, właściwości magicznych- z tym co nam się kojarzy z Hiszpanią- przede wszystkim ze słońcem” – stwierdziła obecna na wernisażu Monika Richardson, Ambasador Bursztynu. Hiszpańscy projektanci zafascynowali się bursztynem, jego historią oraz magią. Ich wrażenia z pobytu w Światowej Stolicy Bursztynu najlepiej określają słowa wypowiedziane przez Jose Carlosa Sanchez Lopeza: „Bursztyn stał się dla mnie prawdziwą muzą i to właśnie chciałem pokazać w mojej pracy. Inspiracją do jej stworzenia były głębokość, na jakich został „ukryty” i mnogość odmian barwnych – starałem się to połączyć w jednym pierścionku”. Z kolei Vanessa Rivera Pozas w swojej pracy połączyła polskie elementy bursztyn i symbolizowane przez niego słońce z charakterystyczną dla hiszpańskiej kultury formą wachlarza. „Pierwsze moje wrażenie z Polski związane jest ze słońcem, które tutaj znacznie wcześniej wstaje. I właśnie to, jak również narodziny mojej znajomości z bursztynem chciałem pokazać w mojej pracy”- stwierdziła podczas wernisażu hiszpańska projektantka.

W 2011 roku do Gdańska zawiątała grupa włoskich projektantów z Fabrizio Tridentim na czele. Wśród uczestników znaleźli się także Heidemarie Herb, Elisabetha Bruno oraz Nasario Monaco. „To był fantastyczny tydzień podczas którego chciałem ponownie zaszcześcić Włochom miłość do bursztynu – stwierdził Zbigniew Strzelczyk, prezes Krajowej Izby Bursztynu i właściciel pracowni, w której odbywały się warsztaty. Włosi, potomkowie starożytnych Rzymian kochających bursztyn ponad wszystko, próbowali

015

oddać w swoich pracach charakter bursztynu, stawiając przede wszystkim na jego naturalne, nieoszlifowane formy w nietypowych oprawkach. Na szczególne wyróżnienie zasłużyły prace dojrzałych artystów: Fabrizio Tridentiego oraz Heidemarie Herb. Elisabeth Bruno zaskoczyła wszystkich wielofunkcyjnym naszyjnikiem z bursztynem, który może też być ozdobą głowy ale i bransoletą. Z kolei młody twórca Nasario Monaco zaproponował broszę „Planeta Nowaja” zainspirowaną rosyjskim malarstwem futurystycznym. Podczas wernisażu prof. Barbara Kosmowska – Ceranowicz z Muzeum Ziemi PAN w Warszawie i wiceprzewodnicząca Światowej Rady Bursztynu bardzo wysoko oceniła powstałe w ramach warsztatów prace i uznała włoską grupę za najlepszą spośród wszystkich uczestniczących w poprzednich edycjach. „Chcieliśmy nauczyć Państwa miłości do bursztynu, ale jak zobaczyłam wasze prace, zrozumiałam, że Was nie trzeba tego uczyć, macie to w sobie!” – stwierdziła Pani profesor.

Sophie Gheeraert, Sylvie Jousset, Maricy Takahashi, Alain Roggeman i Pascal Theys uczestniczyli w IV Międzynarodowych Warsztatach Bursztyńniczych - Gdańsk 2012. Projektanci z Belgii wykonali przez tydzień blisko 30 prac. To była najbardziej pracowita grupa w historii warsztatów. Ozdoby można było podziwiać podczas targów w Hong Kongu, Złoto Srebro Czas w Warszawie 2012, w Tucson [styczeń 2013], Vicenza Oro [styczeń 2013] i Targów Inhorgenta Europe (luty 2013) oraz Amberif 2013 [marzec 2013]. Tak szeroką promocję idei warsztatów umożliwiło objęcie ich przez Ministerstwo Gospodarki programem promocji branży jubilersko – bursztyńniczej w ramach działań realizowanych przez konsorcjum „Bursztyn. Skarb Polski”. Wśród uczestników warsztatów znalazł się Alain Roggeman, wykładowca na dwóch belgijskich jubilerskich w Brukseli. Jego zafascynowanie

bursztynem zaowocowało zaproszeniem mistrza złotnictwa i bursztyniarstwa Zbigniewa Strzelczyka do zorganizowania tygodniowych warsztatów dla studentów belgijskich uczelni. Dzięki temu czwarta edycja międzynarodowych warsztatów przyniosła dodatkowe efekty dla promocji polskiej branży bursztynniczej i popularyzacji wiedzy o bursztynie oraz jego zastosowaniu w jubilerstwie.

W 2013 roku w warsztatach uczestniczyli znani projektanci biżuterii z Holandii i Belgii: Julia Walter, Linda Ezerman, Peter Hoogebom i Peter Vermandere oraz z Niemiec- Jutta. Uczestnicy w ciągu tygodnia wykonali kilkanaście prac z bursztynem. „Te warsztaty były wyjątkowe” – wspomina Anita Dmowska, dyrektor biura Krajowej Izby Gospodarczej Bursztynu. Zaproszeni twórcy byli bardzo otwarci, było widać, że nie raz mieli do czynienia ze sztuką przez duże S. Najbardziej spodobało mi się podejście Petera Vermandere do projektowania biżuterii i bursztynu. Trzeba przyznać, że generalnie jego spojrzenie na sztukę złotniczą jest bardzo nowatorskie. Natomiast jeśli chodzi o konkretną pracę z bursztynem wykonaną podczas warsztatów to zdecydowanie wybieram naszyjnik Lindy Ezerman. Przyjechała do Gdańska świadoma swojej twórczości i z gotowym planem jak ma ją wzbogacić bursztynem. W efekcie otrzymaliśmy piękny filcowy naszyjnik zdobiony bursztynem”. Wśród gości wernisażu zainteresowanie wzbudziła praca Julii Walter, która stworzyła kolożowy naszyjnik z cennych półfabrykatów bursztynowych. „Myślę, że to była artystyczna prowokacja” – stwierdziła jedna z polskich projektantek, goszczących na wernisażu. Zgadzam się z tym stwierdzeniem. Uważam, że Julia Walter chciała nam dobitnie pokazać, że polscy bursztyniarze i bursztynicy idą złą drogą, obracając z móżdżem godnym Szyfa naturalny bursztyn w te wszystkie cenne półfabrykaty.

W 2013 roku idea warsztatów bursztynniczych jako źródła inspiracji została również wprowadzona w świat polskich projektantów przemysłowych i kreatywnych. W kwietniu w Gdańsku odbyły się pierwsze warsztaty, w których uczestniczyli projektanci z firmy Zuo Corp (ubiór), Beza Projekt (wzornictwo), Nick – Nack (ubiór), Zouza (torebki), Solo Femme i Marta Kuba (obuwie) oraz Agnieszka Maciejak (ubiór). Okazało się, że myślenie o bursztynie polskich projektantów produktu i mody niewiele różni się od zagranicznych twórców form złotniczych. Obie grupy łączy jedno: zamiłowanie do naturalnych form bursztynu i ich zastosowania w wyrobie końcowym. „Nie miałam pojęcia, że najpiękniejsze bursztyny to te nieoszlifowane. Z naciekami. Niepokorne, chropowate, jakieś. Nie miałam pojęcia, że jeden bursztyn pływa, a drugi nie. Że nalewka z bursztynów jest doskonała na ból głowy albo stawów. Dużo się dowiedziałam. ZOUZA coś z tą wiedzą zrobi!” – powiedziała po odbyciu warsztatów bursztynniczych Beata Sadowska, znana dziennikarka i właścicielka marki Zouza, produkującej torebki dla kobiet. Ciekawe podejście do bursztynu zaprezentowały też Anna Łoskiewicz i Zofia Strumiłło – Sukiennik z Beza Projekt, które w swoim dorobku mają między innymi zestaw „Mleko i Miód”, zaprojektowany dla Ministerstwa Spraw Zagranicznych RP z okazji Prezydencji Polski w Unii Europejskiej i służący do przygotowania tradycyjnego polskiego napoju: mleka z miodem. „Każdy kawałek bursztynu ma przynajmniej czterdzieści milionów lat. Ludzie nie mają świadomości, że obcują ze śladami historii. Żyjemy w świecie przedmiotów tymczasowych, cykl produktów się skraca, a tu mamy materiał, który tyle przetrwał. Obcujemy z pewnym fenomenem i uważamy, że jego charakterystyki nie można odbierać jako wad. Nas interesuje

016

zaimplementowanie bursztynu do seryjnego produktu i mamy nadzieję, że taki właśnie projekt uda nam się stworzyć” – stwierdziły projektantki po zakończeniu warsztatów bursztynniczych. Na efekty czekaliśmy kilka miesięcy; projektantkom z Beza Projekt udało się opracować przy współpracy ze Zbigniewem Strzelczykiem projekt wyńczników zdobionych bursztynem, które mają zostać wdrożone w branży zajmującej się aranżacją wnętrz. Pozostali projektanci wykonali buty, torebki i ubrania z wykorzystaniem bursztynu, które trafią na aukcje charytatywne. Na szczególne wyróżnienie zasługują prace firmy Nick Nack z Gdańska. Dzięki warsztatom powstała wspaniała skórzana tunika zdobiona bursztynem, która zostanie zlicytowana podczas „Balu z sercem” Fundacji Hospicyjnej w hotelu Hilton w Gdańsku (luty 2014) oraz suknia bursztynowa.

Doświadczenia nabyte podczas warsztatów bursztynniczych przez zagranicznych projektantów biżuterii i polskich z branż użytkowych są takie same. Wszyscy doceniają w bursztynie jego wielomilionową historię, wyjątkową urodę i magię, naturalne formy i barwy. W tym widzą siłę, prestiż i markę bursztynu. Dziwi i konfunduje ich „barbarzyńskie” podejście do bursztynu reprezentowane przez producentów masowej biżuterii. Dla wszystkich uczestników warsztatów bursztynniczych oczywistym jest tworzenie oryginalnych wyrobów z naturalnym bursztynem i lokowanie ich rynkowo na wysokiej półce cenowej. Tylko to ma sens – zgodnie twierdzą wszyscy zaproszeni projektanci. Oby przedstawiciele naszej branży bursztynniczej wzięli to sobie do serca.

Robert Pyłtos

Koordinator ds. Bursztynu Prezydenta Miasta Gdańska



Alain Roggeman, nóż, bursztyn bałtycki, srebro, stal

Alain Roggeman, kniwe, ballic amber, silver, stainless steel

017



018



Workshops 2009-2013

The primary idea behind the international amber jewellery workshops, which have been held in Gdańsk since 2009, is to make amber an inspiration for designers from throughout the world - those who had never used this precious fossil resin in their art before. We have held five editions of the workshop so far, initiated by the Gdańsk Mayor's City Promotion Bureau at the Gdańsk City Office and carried out with funding from the city budget under the Gdańsk - World Capital of Amber project. The last two workshops were acknowledged and co-sponsored by the Polish Ministry of Economy under the 2012-2015 European Regional Development Fund, as part of the Promotion Programme for the Jewellery and Amber Industry. The idea is not entirely new: pioneering workshops entitled Amber in Good Hands, run by Giedymin Jabłoński, took place in the former Gdańsk Amber Centre in 2005. After several years, the idea made a comeback. This major challenge was taken up by the KIGB Polish Chamber of Amber Commerce in collaboration with the Gallery of Art in Legnica, one of Europe's leading centres for the promotion of jewellery art, and the Academy of Fine Arts in Gdańsk. The Golden Amber company of Gdańsk was the official partner of the first three workshops and provided the artists with the raw amber. The format of the international amber workshop is the same each year. Over a week-long stay in Gdańsk, designers from outside Poland learn to fish for amber, how to work and cut it, what are its properties and ornamental traditions. In their spare time, they visit the Amber Museum and Gdańsk's other tourist attractions. However, their primary mission is to create amber-inspired pieces of jewellery art to be displayed first at a workshop-finale vernissage, then at jewellery shows and exhibitions in Poland and abroad.

019

The first workshop - in 2009 - was attended by Gisbert Stach and Ulrike Stempel of Germany, Andrea Wagner of the Netherlands and Australia's Felicity Peters. The designers worked under the technical supervision of Janusz Pawlik, owner of the well-known Progres Ltd company based in Gdańsk Wrzeszcz. Mrs Danuta Wałęsa, Poland's First Lady and a great lover of amber, visited the designers during their work and she liked the workshop's idea to inspire artists from abroad. The jewellery artworks they produced premiered at the Amber Museum in Gdańsk, which still has the pieces made by the workshop participants in its collection today. The first workshop was a success. "Learning about amber in practically every aspect was a fascinating experience for me," says Gisbert Stach at www.amber.com.pl. "I was introduced to a completely new field of activity thanks to the workshop and the experimentation that went on there," he added. It is worth mentioning that two years later the designer won the main prize of the Amberif Design Award 2011 competition. Andrea Wagner, in turn, aware of the cultural and historical significance of amber in Poland, created a collection of rings called Amber Documented. She was inspired by the refraction of light obtained by the polishing and cutting of translucent amber nuggets. By using bar codes, she created an ornamental kaleidoscope-like pattern.

In 2010, it was decided to invite designers from a single country from then on. The second workshop hosted designers from Spain: Maria Jose Silva Jimenez, Vanessa Rivera Pozas, Maria Teresa Cano Martinez and Jose Carlos Sanchez Lopez. A Spanish temperament is clearly visible in their work. "I like the extraordinary combination of amber and all that it evokes - beauty, history, magic - with what we associate with Spain most of all - the sun," said Amber Ambassador Monika Richardson at the workshop results preview. The Spanish designers became truly fascinated with amber, its history and magic.

Their impressions from their stay in the World Capital of Amber were best expressed by Jose Carlos Sanchez Lopez: "Amber has become a true inspiration for me and that's exactly what I wanted to show in my work. I was inspired by the depths where amber was 'hidden' and the multitude of its colour varieties - I tried to combine this in a single ring." Vanessa Rivera Pozas, in turn, combined the Polish elements: amber and the sun it symbolises with the characteristically Spanish motif of the fan. "My first impression of Poland was the sun, which rises here much earlier. And it was that, along with the birth of my acquaintance with amber, that I wanted to show in my work," said the Spanish designer during the preview.

In 2011, a group of Italian designers led by Fabrizio Tridenti came to Gdańsk. The workshop participants also included Heidemarie Herb, Elisabetta Bruno and Nasario Monaco. "It was a fantastic week during which I tried to instill the love of amber in Italians," said Zbigniew Strzelczyk, President of the KIGB Polish Chamber of Amber Commerce and owner of the studio where the workshop took place. The Italians, descendants of the Ancient Romans who loved amber above all, strove to reflect the nature of amber in their work, putting a premium on its natural, uncut forms in unusual settings. The pieces made by established artists Fabrizio Tridenti and Heidemarie Herb deserve special attention. Elisabetta Bruno surprised everyone with her multipurpose amber necklace which could also be worn as a headdress or a bracelet. The young artist Nasario Monaco, in turn, produced the Planeta Novaya brooch inspired by Russian Futurist painting. At the preview, Prof. Barbara Kosmowska-Ceranowicz from the Museum of the Earth (Polish Academy of Sciences, Warsaw) and the Vice-President of the World Amber Council rated the pieces made during the workshop very highly and praised the Italian group as the best of all the designers who had taken part in the workshop so far. "We wanted to teach you to love amber, but

when I saw your work I understood that you don't have to be taught, you've got it in you!" said Prof. Kosmowska-Ceranowicz.

Sophie Gheeraert, Sylvie Jousset, Maricy Takahashi, Alain Roggeman and Pascal Theys took part in the 4th International Amber Workshop in Gdańsk in 2012. The Belgian designers produced almost 30 pieces in a week. They were the busiest group in the workshop's entire history. The jewellery was presented at the fair in Hong Kong 2012, Gold Silver Time 2012 in Warsaw, JCK in Tucson, Arizona (January 2013), Vicenza Oro (January 2013), Inhorgenta Europe (February 2013) and Amberif 2013 (March 2013). Such a wide-scale promotion of the workshop was made possible by the support from the Polish Ministry of Economy through its programme to promote the amber and jewellery industry implemented by the Amber, Treasure of Poland consortium. The workshop participants included Alain Roggeman, lecturer at two Belgian jewellery art colleges in Brussels. His fascination with amber resulted in master goldsmith and amber jeweller Zbigniew Strzelczyk being invited to hold a two-week workshop for Belgian college students. And so the fourth edition of the international workshop brought added value to the promotion of the Polish amber jewellery industry and popularising amber and its use in jewellery.

In 2013, the workshop was attended by well-known jewellery designers from the Netherlands and Belgium: Julia Walter, Linda Ezerman, Peter Hoogeboom and Peter Vermandere; and Jutta Kallfelz of Germany. Within a week they produced over a dozen pieces of amber jewellery. "That workshop was special," reminisces Anita Dmowska, the KIGB Polish Chamber of Amber Commerce Office Director. "The artists were very open; it was clear that they often dealt with Art with a capital A. I was most impressed by Peter Vermandere's approach to designing amber jewellery. Admittedly, his view of jewellery art is very innovative in general. Specifically,

however, out of the pieces produced during the workshop, a necklace by Linda Ezerman is definitely my favourite. She arrived in Gdańsk fully aware of her art with a ready plan on how to enhance it with amber. The result was a beautiful amber-decorated felt necklace." At the concluding exhibition, the viewers were intrigued by the work of Julia Walter who created a collage necklace of valuable semi-finished amber products. "I think this was an artistic provocation," said one of the Polish designers at the exhibition. I agree. I think that Julia Walter wanted to emphatically show us that Polish amber jewellers are on the wrong track, labouring like Sisyphus to turn natural amber into all those valuable semi-finished products.

In 2013, the idea of an amber workshop as a source of inspiration was also introduced to the world of Polish creative industry design. Last April, the first workshop was held in Gdańsk with designers from Zuo Corp (clothing), Beza Projekt (design), Nick-Nack (clothing), Zouza (handbags), Solo Femme and Marta Kuba (footwear) and Agnieszka Maciejak (clothing). It turns out that the idea of amber shared by Polish product and fashion designers is not very different from that held by jewellers from abroad. Both groups have one thing in common: they love natural amber forms and love using them in the end product. "I had no idea that the most beautiful amber nuggets were the uncut ones. The ones with swellings. Kind of rebellious and rough. I had no idea that one amber nugget can float, another can't. I had no idea that an amber tincture is a great remedy for a headache or pains in your joints. I learnt a lot. ZOUZA will put this knowledge to use!" said Beata Sadowska, eminent journalist and owner of the ladies' handbag manufacturer Zouza, after completing the workshop. Another noteworthy approach to amber was presented by Anna Łoskiewicz and Zofia Strumitko-Sukiennik of Beza Projekt, whose designs include the Milk and Honey set, commissioned by the Ministry of Foreign Affairs for

Poland's European Union Presidency, used to make a traditional beverage: milk with honey. "Every amber nugget is at least forty million years old. People aren't aware that they are dealing with traces of history. We live in a world of temporary objects, the product cycle is growing shorter, and here we have a material that has been around for so long. We are dealing with a certain phenomenon and we feel that one shouldn't see its features as faults. We want to use amber in mass production and we hope that we will manage to come up with such a design," said the designers after the amber workshop concluded. We waited several months for the results: together with Zbigniew Strzelczyk, the Beza Projekt designers developed a set of amber-decorated light-switches to be marketed by the interior design industry. The other designers used amber in shoes, handbags and clothing which will be auctioned off for charity. The designs by Nick-Nack Gdańsk are especially noteworthy. At the workshop, they made a fabulous leather tunic decorated with amber, auctioned off at the Hospice Foundation's "Have a Heart Ball" at the Hilton Hotel in Gdańsk (February 2014), and an amber gown worthy of wardrobe of many a European queen.

The experience gained at the amber workshops by jewellery designers from abroad and by Polish creative industry designers is the same. All of them appreciated amber's millions of years of history, its unique beauty and magic, natural forms and colours. This is where they saw amber's strength, prestige and repute. They were surprised and confused by the "barbaric" approach to amber shown by mass-producers of jewellery. Creating original pieces with natural amber and placing them in the hi-end sector was self-evident for all the workshop participants. Only then did it make sense, they all agreed. Let us hope that our amber industry takes this to heart.

Robert Pyłłos

Amber Co-ordinator for the Mayor of Gdańsk



Peter Vermandere, pierścionki, bursztyn bałtycki, srebro

Peter Vermandere, rings, baltic amber, silver

022



023

Peter Hoogeboom, naszyjnik, bursztyn, srebro

Peter Hoogeboom, necklace, amber, silver



Wzrok jest jednym z... ile zmysłów ma człowiek? Przez wiele lat mówiło się o tym sławnym szóstym zmysle przypisywanym kobietom, bądź jak w filmie Shyamalana ośmioletniemu chłopcu, w rolę którego wcielił się Haley Joel Osmont. Tymczasem każdy szanujący się neurolog ma swoje zdanie na temat tego, ile człowiek posiada zmysłów, jedno jest pewne jest ich więcej niż te, które zdefiniował Arystoteles. Oprócz wzroku, węchu, dotyku, słuchu i smaku wymienia się m.in. zmysł temperatury czyli odczuwania ciepła, trudniejszy z nazwy lecz również niezaprzeczalny zmysł odczuwania bólu skóry, stawów i narządów nazywanym nycocępcją. Z tych mniej znanych opisywana jest także propriocepcja, dotycząca świadomości ciała. Leżąc na łóżku z zamkniętymi oczami, słuchawkami na uszach i z katarrem bez zastanawiania się możemy określić położenie naszej lewej stopy. Zainteresowanie projektantów tematem zmysłów możemy obserwować m.in. na przykładzie projektu dyplomowego sztukców deserowych, które wzmacniają doznania smakowe, a ich kształt oraz forma podkreślać miały np. smak kwaśny. Projekt powstał w 2012 r. w Design Academy Eindhoven, a jego autorem jest Jinyhun Jeon, który we wspomnianym opracowaniu zajął się zagadnieniem synestezji – współzależności zmysłów.

Spośród nawet takiej ubogiej, jak na stan dzisiejszych badań reprezentacji zmysłów, to wzrok jest najbardziej eksploatowany. Jest to oczywiście logiczne, ze względu na obecność internetu i to jeszcze w wersji mobilnej, który swoją siłą oddziaływania jest zwielokrotnią konsekwencją guttenbergowskiego druku. Dzięki możliwościom portali społecznościowych podsyca się rewolucje,

wpływa się na decyzje rządowe, a przynajmniej tak nam się wydaje na podstawie wiedzy w wirtualnych wilżynach, gdyż poza kolejnym postem mówiącym np. o tym, że Prezydent Rosji Władimir Putin zapowiedział, że niedługo Michaił Chodorkowski wyjdzie na wolność – nic więcej nie wiemy, nie jesteśmy w stanie tego doświadczyć, sprawdzić, możemy jedynie sprawdzić, czy na innej stronie nie pojawi się informacja zaprzeczająca tej pierwszej.

Podobnie jak w epoce przedinternetowej istnieje dzisiaj dziennikarstwo rzetelne i brukowe, czy jedynie medium się zmieniło? Fakt, że dostęp do informacji z całego świata jest niezaprzeczalnie większy, powoduje, że o uwagę czytelnika / internauty trzeba się starać bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Twórcy stron internetowych prześcigają się w tworzeniu rozpraszaczy związanych ze ściąganiem wzroku na dedykowaną stronę. Badania psychofizjologii człowieka w oparciu o wzrok są naturalną kosekwencją ilości czasu spędzanego w internecie. Według „Europe Digital Future in Focus 2013” w raporcie opublikowanym przez firmę badawczą comScore przeciętny Europejczyk spędza 27h miesięcznie przeszukując wirtualną przestrzeń, zaś jego amerykański odpowiednik 42h miesięcznie. Są to dane uśrednione, więc tym bardziej można założyć, że część z badanych, która spędza noc i dni przed komputerem mogła dotrzeć do ostatniej strony w internecie. Nic więc dziwnego, że w zalewie informacji poza denerwującymi, migającymi reklamami pojawiają się chwytliwe nagłówki próbujące nawet z najbardziej blachej informacji zrobić sensację. Gonitwa związana z odkrywaniem i uchwytywaniem skandalizujących zdjęć i newsów nie ominęła światka projektowego. Śledząc pojawiające się teksty związane z designem oraz prezentowaniem projektów i ich twórców, zauważyłam pewien schemat, można go nazwać:

024

„Wschodzące Gwiazdy Designu”. Polega on na tym, że początkowo podaje się skrócony opis biograficzny, dotyczący daty i miejsca urodzenia. Nadmieniamy się ukończone szkoły lub porzucone studia, konieczna jest też ciekawostka z życia – im pikantniejsza tym lepsza. W kolejnej odstonie dowiadujemy się czym projektant zastąpił, by w ogóle o nim pisać, a autorzy artykułów prześcigają się w wyszukanych epitetach oraz podejrzanych kwantyfikatorach. Dowiadujemy się jaka była idea projektu, co jest w nim aż tak innowacyjnego, dlaczego świat dzięki niemu będzie lepszy, bardzo często pada porównanie do jeszcze bardziej znanego projektanta. Nieodłączną częścią tych prasowych sensacji jest zdjęcie – naturalny nośnik informacji idealnie wspógrający z obecną technologią internetu mobilnego. Szybkie zdjęcie ze sklepu do domownika z pytaniem „którego T-shirta Ci kupić?” jest nagminnie stosowane szczególnie w czasie posezonowych przecen.

Większość projektów poznamy tylko z fotografii, stąd zdjęcia muszą być nie tylko idealne, ale często prawdziwsze od prawdziwych. Żonglowanie walorami zdjęciowymi w mojej opinii staje się również przyczynkiem do badania synestezji. Jak pokazać na zdjęciu, że wewnątrz pachnie czekoladą i wanilią, a fotel w nim umieszczony to manifest wygody? Fotografia produktowa musi mówić więcej niż naprawdę powinna. Abecadłem jest przekazanie wysokiego poziomu wykonania produktu, ciekawą i nową – nie inspirowaną gotowymi rozwiązaniami – formę, a teraz również „wartość dodaną”, czyli np. wydawałoby się niemożliwą do uchwycenia - wygodę. Komfort w czystej formie nie potrzebuje skomplikowanej idei, aby móc go doświadczyć. Jak jednak go opisać? W obecnych czasach najczęściej kupuje / ocenia / opisuje się projekt jedynie po obejrzeniu ich w małym oknie przeglądarki. Wiele wystaw wręcz zabrania użytkownika obiektów

025

wystawowych, co ma swoje racje, lecz powoduje błędne koło. W przypadku, gdy nie mamy możliwości osobistego kontaktu z przedmiotem, pozostaje nam wczytywanie się w teorię opisującą wybrany model. Musi nam wystarczyć, że pod zdjęciem projektu fotela, zaprojektowanego przez Patricię Urquiolę dla Moroso, prezentowanego na Targach w Mediolanie 2013 roku pojawiają się opinie potwierdzające nasze wrażenie dotyczące absolutu wygody, aby chcieć kupić go bez wcześniejszego sprawdzania.

W przypadku biżuterii prezentowanej w publikacji TREND BOOK 2014+ , zaledwie niewielki procent osób, które będą miały okazję zapoznać się z projektami będzie mógł faktycznie zobaczyć na żywo zrealizowane prototypy, nie mówiąc o ich przymierzeniu, dotknięciu. Produkty będą żyły własnym celebryckim lecz internetowym życiem, ale tylko garstka osób przekona się jak działają w korelacji z człowiekiem. Czy to źle? Projekty są dopracowane, materiały wyszukane często specjalnie stworzone, aby uzupełniać lub tworzyć oprawę dla bursztynu. Na zdjęciach wszystko jest przeskalowane, aby właśnie móc pokazać szczegóły, refleksy światła na wypolerowanej powierzchni, ergonomicznie znalezione miejsca na ciele użytkownika, aby zestaw „człowiek + materia + bursztyn” zyskał nową jakość. Bursztyn bałtycki jest idealnym materiałem przekazyującym informacje zmysłom: zróżnicowana faktura, charakterystyczny zapach, przekazywanie ciepła. Wszystko to zostało przez projektantów zauważone, zinterpretowane, sfotografowane i wyselcjonowane, ale chęć ich dotknięcia i prawdziwego doświadczenia staje się ekstrawagancko niedostępna.

dr Marta Flisykowska

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

The Monopoly of Sight

Sight is one of our— Well, how many senses has a human being got, anyway? Five? Six, maybe? So much has been said about the famous "sixth sense" attributed to women or, as in the case of movie characters, to the eight-year-old boy played by Haley Joel Osment in the film by Shyamalan. Meanwhile, every self-respecting neurologist has their own idea about just how many senses human beings have. One thing is for sure, there are certainly more of them than those defined by Aristotle. Also mentioned, apart from sight, smell, touch, hearing and taste are senses such as thermoception. Nociception is a more difficult term but an all-too-real sense of feeling pain in the skin, joints and organs. The lesser-known proprioception is the awareness of the body. When we lie on the bed with our eyes closed, earphones on our head and a cold, proprioception allows us to tell the position of our foot without thinking.

An example of designers' interest in the senses can be seen in a Design Academy Eindhoven degree project by Jinhyun Jeon. She designed a dessert cutlery set which enhances the experience of taste. The designer focused on the extraordinarily intriguing issue of synaesthesia, which is about combining and mixing sensory experiences. In Jinhyun Jeon's design, it surfaced as an attempt to create, for example, a spoon in such a shape as to highlight the sour taste of a dish.

Even in such a limited selection of senses, given today's scientific knowledge, sight is still used the most intensely. Of course, this logically follows from the ubiquity of the internet, not to mention its mobile form. As a medium for disseminating information, it is a successor to Gutenberg's printing press. But

its outreach is incomparably greater. Social media can stir up revolutions and influence government decisions, or at least we seem to think so based on what the websites show us.

Much like in pre-internet times, we have quality and tabloid journalism. Is it only the medium that has changed? The fact that information from around the world is clearly better available means that one must try to grab the reader's / web surfer's attention harder than ever before. Webmasters outdo each other in creating eye-candy to attract views and clicks to dedicated sites. Human psychophysiology research based on sight is a natural consequence of the amount of time spent on the World Wide Web. According to Europe Digital Future in Focus 2013, a report published by the comScore research company, the average European spends 27h each month scouring virtual space, while the average American does so for 42h each month. As this data is averaged, we may well assume that some of those surveyed who spend days and nights in front of their computers could have reached every last website on the internet.

Web-sites battle for web-surfers' attention so that the advertisements placed in cyber-space can bring profit to the web-sites' owners. The rush to discover and catch scandalous photos and news has also reached the world of design. When browsing through articles about design and designers, I noticed a certain pattern. Let me call it: "The Rising Star of Design." This is how it works: the text about a designer starts with a brief bio with the date and place of birth and the schools which the designer graduated from or dropped out of. Next comes the necessary titbit from their personal life - the juicier, the better. Then, we find out why the designer deserves to be written about at all. This is the part where the authors of the articles try

026

to outdo each other with elaborate sobriquets and dubious quantifiers. They write about the idea behind the design, what makes it so innovative, why it will make the world a better place. The whole thing seems irrefutably fake.

Photographs - a natural medium of information which perfectly harmonises with today's mobile internet technology - is part and parcel of these media sensations. We know most designs only from photographs; therefore, the photos must not only be perfect, but also "more real than the real thing." In my opinion, this juggling of photographic features can also be why we should look into synaesthesia. How do you make a photograph show that a room smells of chocolate and vanilla, and that the armchair placed in it is a manifestation of comfort?

A photograph has to say more than it really should. The key is to convey the product's high quality of execution, its intriguing and new form - rather than inspired by ready solutions - and even its comfortable nature, something that is seemingly impossible to capture. Pure comfort doesn't need any complex ideas to be experienced. But how can it be described? These days you will usually buy, rate and describe a design only after seeing it on the small screen of your browser. I am no saint in this regard myself. I happen to do so and often end up disillusioned. I over-interpret the experience based on the photograph. I build an image of the comfort in my head. But if it weren't for the photograph, I wouldn't even consider the purchase.

Many exhibitions ban touching the exhibits. When we can't come in direct contact with the object, all we can do is delve into the theory that describes a selected model. We have to make do with the fact that a photo of an armchair designed

027

by Patricia Urquiola for Moroso, presented at the Fair in Milan in 2013 will generate feedback to confirm our idea of absolute comfort in order to buy it without testing it beforehand.

In the case of the jewellery presented in TREND BOOK 2014+, only a small fraction of the readers who will see the designs will have the opportunity to actually experience them live, not to mention the opportunity to try them on. The pieces will live their own internet celebrity life, but only a handful of people will be able to see how they work in correlation with a human being. Is this wrong? The designs have been perfected, with select materials often custom made to be used with the amber. In the photographs, everything is rescaled to show the inclusions and the light sliding on the polished surface. The photographs are to show that amber belongs on the human body. Amber is an ideal material to send information to the senses. Its diverse texture, distinct scent and transmitting of warmth - all this has been described. The photographs have been selected.

The paradox is that amber, as a particularly sensual material, has to do its fighting in the arena using the same arsenal as other products. A desperate cry for help makes little sense here until JPEGs become able to convey warmth, at least. In Jinhyun Jeon' cutlery, synaesthesia was part of the design. By contrast, in most designs we know only by sight, we can only speak of an attempt to trigger it. Although, perhaps in amber's case, this isn't so bad after all? The urge to touch, wear and truly experience remains extravagantly inaccessible.

Dr Marta Flisykowska

The Academy of Fine Arts in Gdańsk



Szechobecny luksus?

Istotą przemysłu luksusowego w naszych czasach jest sprzecznosc pomiędzy zaspokajaniem osobistych, niepodstawowych potrzeb, a wybujała konsumpcja masowa - gdyz tu spotyka się dawna tradycja i współczesna rzeczywistość. Luksus zdemokratyzował się, gdy marki otworzyły się na klientów z klasy „średniej” - i właśnie wtedy zaczął reagować na wahania ekonomiczne, którym ona podlega. Zabiegiem, który wówczas zastosowano, było podtrzymanie legendy o niezwykłości produktów sygnowanych markowym logo połączony z dostarczeniem klientowi możliwości nabycia części tego wyjątkowego świata za opłatą, która nie zrujnuje jego budżetu. Swoistym biletem wstępu do krainy luksusu i kurą znoszącą złote jaja dla producentów stały się perfumy i torebki.

Według mnie staliśmy się świadkami upadku tej koncepcji. Nie jest już wiedzą dostępną wyjątkowo dla nielicznych ta, która obrazuje, jak koncerny kolekcjonują w swoim portfolio marki - co za tym idzie rodzą się podejrzenia o uprawianie przez nie pewnego rodzaju praktyk monopolistycznych lub raczej kontroli rynku. Pomimo pozornej różnorodności marek (są liczne i z różnych branż) wiemy, że koncernów jest raczej niewiele i możemy czuć się zaniepokojeni ich działaniami.

Tłumaczy to wzrost zainteresowania ich praktykami wytwórczymi i handlowymi, a także rosnącą popularność inicjatyw, zwłaszcza tych niewielkich, umiejących tworzyć osobiste relacje, które stawiają na uczciwość wobec klienta, przejrzyste procedury wytwarzania produktów i zaangażowanie w budowanie dobrych stosunków z klientem. Tu dochodzimy do pierwszej ważnej cechy „najnowszego” towaru luksusowego.

Historia załącza koło i wracamy do luksusu, który nie oznaczał tylko produktu. Zawierał w sobie pojęcie tradycji, nadzwyczajnej jakości oraz najczęściej sposobu nabywania dóbr. Innymi słowy był materializacją idei marki luksusowej. Zwróćmy uwagę na to, że mamy obecnie do czynienia ze swoistym odwróceniem proporcji, domagamy się, aby każdemu aspektowi naszego życia towarzyszyły towary właśnie tak wytworzone - począwszy od żywności, oczywiście z upraw ekologicznych, wytwarzanej lokalnie, niskoprzetworzonej, o recepturze wspartej wieloletnią, najlepiej rodzinną tradycją, żywności, którą kupujemy od sprzedawcy, którego znamy i któremu ufamy poprzez wszelkie przedmioty i materiały, którymi otaczamy się w każdym właściwie okolicznościach. Luksus nie tyle się zdemokratyzował, co w zasadzie stał się pewnym standardem. Nie bez powodu stan permanentnego kryzysu, o którym mówi się od dobrych kilku lat, stał się katalizatorem zmian w sposobie wydawania pieniędzy - coraz częściej obowiązuje schemat: kupujemy mniej, ale za to rzeczy świetnej jakości. Nasycenie rynku towarami i usługami wymusza w klientach konieczność podejmowania decyzji, można oczywiście poddać się zabiegom specjalistów od marketingu (świadomie lub nie), ale nie wypada się do tego przyznawać. Teraz każdy z nas ma wręcz obowiązek dowiedzieć się wszystkich (o certyfikatach, sposobie traktowania pracowników, pochodzeniu używanych składników etc.) na temat marki zanim kupimy cokolwiek, choćby jogurt. Każdy zakup jest deklaracją światopoglądową.

Czy w takiej sytuacji można nazywać biżuterię, zwłaszcza tę bursztynową, dobrem luksusowym? Przekonanie o tym ma korzenie w tradycji związanej z hierarchią społeczną - wyjątkowe przedmioty osobiste towarzyszyły wyjątkowym ludziom - władcom, kapłanom. A ponieważ podrabianie jest

028

jest stare jak świat, elementy wizerunku wyższych sfer były chętnie kopiowane przez sfery niższe. Jeśli udało nam się doprowadzić do zburzenia tak wyraźnej pionowej hierarchii społecznej i przynajmniej nominalnie żyjemy w społeczeństwie o płaskiej strukturze, koncept biżuterii jako znacznika pozycji już się nie broni. Oczywiście jest to duże uproszczenie, ale obrazuje ono pewną wewnętrzną sprzeczność wyrażenia „demokratyzacja luksusu”.

Biżuterię promowaną jako luksusową cechuje według mnie jeszcze jedna ciekawa własność będąca dziedzictwem czasów, kiedy nie wszystkim było wszystko wolno - mam tu na myśli choćby średniowieczne zakazy noszenia pewnych typów klejnotów przez określone grupy społeczne. Chodzi o przypisywanie luksusowości do rodzaju materiałów użytych w wyrobach. Z jednej strony mamy do czynienia z umiłowaniem szlachetnych kruszców i pewnego rodzaju bezroskim przekonaniem, że to wystarczy. Nie wystarczy! Na drugim biegunie z kolei obserwujemy promowanie jako luksusowej biżuterii, w skład której obok wspomnianych wyżej wchodzi też materiały zupełnie „zwykłe” - tworzywa sztuczne czy techniczne stopy metali. Można odczuwać z tego powodu lekką dezorientację. Przebrzmiała już definicja luksusu zależnego od użytych materiałów - zaryzykowałabym wręcz stwierdzenie, że materiał nie ma na to większego wpływu.

Co w takim razie ma? Czy możemy w jakikolwiek sposób uzasadnić dalsze używanie przymiotnika „luksusowa” w kontekście biżuterii? Być może pomocne okaże się rozważenie tego zagadnienia w kategorii działań projektowych. Trudno dziś wyobrazić sobie inną dyscyplinę, z którą by wiązano tak poważne nadzieje na przeformatowanie standardów jakości ludzkiego życia niż design. Najbardziej prozaicznym przykładem mogł być chociażby rządowe programy wspierania inicjatyw

029

z nim związanych. Każdy element widzialnej rzeczywistości wydaje się dziś domagać nowego opakowania, konfiguracji, funkcji - zaprojektowania, przeprojektowania, doprojektowania.

Samo pojęcie designu także podlega nieustannym przebudowom. Rozwój refleksji teoretycznej wokół projektowania i jego ewolucja wynikają często z doświadczeń pochodzących z innych pól, przede wszystkim socjologii, psychologii, czy antropologii. Jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że swój renesans przeżywa właśnie perspektywa holistyczna - upodobanie do myślenia w kategoriach całości, to dojdziemy do wniosku, że w designie, jak to ujął Boris Groys „nie chodzi już o pracę nad funkcjonalnym obiektem, ale o kształtowanie wydarzeń, tworzenie pewnych stanów”. Idąc dalej, Nicola Morelli, projektant prowadzący badania w Danii, opisuje przejście do fazy postproduktowej, w której designerzy już nie tworzą produktów czy usług dla rzekomo biernych konsumentów, lecz stają się organizatorami systemu koprodukcji wartości. Morelli radzi, aby zacząć dostrzegać w klientach rolę współproducentów. Żyjemy w epoce konwergencji, czyli powstawaniu zupełnie nowych rozwiązań na styku niedawno jeszcze odległych dziedzin. Nie dziwi nas łączenie choćby inżynierii i nauk przyrodniczych, tym bardziej nie powinno więc też dziwić (choć może wywoływać sprzeciw) to, że design, jako ulegający komercji, został wciągnięty w sferę ekonomii. Pojawia się więc pytanie: czy tylko sukces komercyjny stanowi o wartości designu? Za dążeniem do sukcesu komercyjnego i pozyskania klienta do wszelką cenę idą dalsze komplikacje. Aby pozyskać klienta trzeba go zachęcić, aby to zrobić - trzeba znać jego potrzeby. Sposób, w jaki badania rynkowe uwzględniają dzisiaj potrzeby użytkownika, stał się raczej wyszukiwaniem jego słabych stron i wykorzystywaniem ich.

Tym trudniej jest wygenerować w klientach potrzeby niepodstawowe i je zaspokajać im większą popularność zdobywa minimalizm. Nie chodzi tu bynajmniej o styl w projektowaniu, ale o rosnącą potrzebę uniezależnienia się od dyktatury obowiązku kupowania. Skrajne przypadki minimalizmu manifestują się w deklaracjach typu: "posiadam jedynie 100 rzeczy", ale te mniej skrajne, a coraz bardziej liczne, są wewnętrzną próbą ograniczenia swoich potrzeb. Jakie więc potrzeby spełniać może biżuteria i jak bardzo są one niepodstawowe?

Odwołajmy się tu do koncepcji stylów życia przedmiotów stworzonej przez socjologa prof. Marka Krajewskiego. Koncepcja ta ukazuje rzeczy nie tylko jako fizyczne obiekty, ale krystalizacje stosunków obecnych w danej zbiorowości, a których przebieg można rekonstruować przyglądając się temu, jak rzeczy „żyją” czyli przemieszczają się między kategoriami takimi, jak choćby „narzędzia” czy „komunikaty”, innymi słowy analizując to, w jaki sposób przedmiot jest w danej zbiorowości używany i odbierany. Biżuteria doskonale lokuje się w kilku kategoriach: po pierwsze, jako symbol ważnych wydarzeń czy rodzinna pamiątka (obrączka, pierścionek zaręczynowy), jest obiektem, w którego posiadanie można wejść tylko na drodze pozaekonomicznych relacji społecznych. Po drugie bywa też ekskluzywnym obiektem, który otrzymujemy wyłącznie po spełnieniu określonych warunków (talizmany, order). Obie grupy pozwalają umieścić biżuterię w kategorii przedmiotów odzwierciedlających kluczowe dla nas działania.

Niezwykle ważną kategorią w odniesieniu do biżuterii wydaje się również trwałość. Trwałość, jako podstawowa własność obiektów materialnych jest cechą, która pozwala im stabilizować życie społeczne. Trwałość wsparta tradycją – cecha dawnego luksusu - wydaje się zupełnie nie

przystawać do naszych czasów. Jest ona dziś na każdym kroku kwestionowana - życie w kulturze promocyjnej niesie za sobą umiłowanie skrajności: z jednej strony pożądamy antyków czy choćby rzeczy typu vintage, spatynowanych przez czas, z drugiej zaś strony wyznajemy kult nowości. Te dwoistość naszych pragnień najszybciej i najskuteczniej zaspokaja moda, zwłaszcza ta w wersji fast. W latach 50 Christian Dior upatrywał w modzie ostoi elementów ludzkich, osobistych i niepowtarzalnych. Mówił to w kontekście życia w czasach przemysłowych wyznających zasady konwencji i uniformizacji. Moda ostatnich dekad udowodniła, że niepowtarzalność jest ostatnim, co ją interesuje. Najdobitniej świadczą o tym narodziny zjawiska fast fashion. Za jego twórcę uważany jest konserwator Inditex, a należąca do niego marka Zara jest stawiana za szandarowy przykład. Potrafi ona skrócić czas między fazą projektową a dostarczeniem towaru do sklepów do 2 tygodni. Klient zasypywany jest wciąż nowymi seriami ubrań już nie 2 razy w roku, ale wręcz co chwilę. Zauważmy, że ten sposób sprzedaży (włączając w to tradycję posezonalnych wyprzedaży i outletów) zaadaptowali nawet producenci z branży zupełnie nie związanych z modą. W związku z tym klienta wychowuje się tak, aby pragnął co chwilę czegoś nowego, rzecz spełnia swoje zadanie już w momencie zakupu i dalej nie jest potrzebna właściwie ani sprzedającemu, ani kupującemu.

Mówiło się, że biżuteria z racji nieco dłuższego cyklu produkcyjnego i szlachetnych materiałów opiera się wpływowi sezonowości. Sądzą jednak, że starannie pielęgnowane przyzwyczajenia konsumentki dają o sobie znać i stąd niezwykła popularność biżuterii fashion, dystrybuowanej przez sieci odzieżowe, idealnie dopetniającej zmieniające się co chwilę stylizacje. Taka biżuteria posiada

030

pewien pierwiastek autentyczności – nie udaje, że jest czymś więcej, niż narzędziem aktualizującym wizerunek za stosunkowo niewielkie pieniądze. Z drugiej jednak strony znajdujemy się obecnie w fazie nasycenia konsumpcji i być może rychłego ostabienia takiego sposobu funkcjonowania rynku. Wspomniane przeze mnie wcześniej zjawiska takie jak życiowy minimalizm i świadome kupowanie stają się coraz popularniejszymi postawami konsumenckimi.

Czy w świetle powyższych analiz możemy nadal mówić o biżuterii jako luksusie? Jeśli wszystko jest dziś luksusowe, to nic takie nie jest. W moim przekonaniu biżuteria to nie luksus, to odpowiedź na nasze najbardziej podstawowe potrzeby – potrzebę kontaktu z drugim człowiekiem czy utrwalenia mijającej chwili. Jeśli (za Brianem Schifferem) jesteśmy złożonymi interaktorami, czyli oddziałujemy na innych jako całość, łącznie z tym, co mamy na sobie i w jakiej znajdujemy się sytuacji, to biżuteria jest nieodłącznym elementem naszej tożsamości i tego, jak się komunikujemy. Jeśli to nie reklama wprawia nam, że jesteśmy wyjątkowi, a faktycznie tacy jesteśmy, to najważniejszą cechą, której będziemy poszukiwać w towarzyszących nam przedmiotach, będzie odniesienie do kategorii autentyczności. Autentyczność bursztynu wynikająca z konsekwentnego budowania jego dobrej marki – czyli współpracy tradycyjnego rzemieślnika, współczesnego designu i starannych strategii dystrybucji może być jedyną drogą by trafić do świadomego, wymagającego odbiorcy znającego język, jakim mówi współczesność o kreowaniu samego siebie.

Nie do przecenienia wydają się więc wszelkie zabiegi mające na celu dbanie o to, by bursztyn kojarzony był jako autentyczny - inie jest to bynajmniej synonim słów „wyjątkowy sam w sobie”, choć taki bursztyn bałtycki także jest. Jego prawdziwość jest

031

wypadkową wszelkich podejmowanych wokół niego działań. Zrównoważony, rozpoznawalny design, lata tradycji i osadzenie w konkretnym czasie i miejscu to nieodłączny element strategii rozwoju rynku biżuterii bursztynowej, który powinien być strategią kreowania doznań.

Styl życia oparty na doznaniach, zakorzeniający się coraz szerzej w społeczeństwach zwłaszcza kultury zachodniej, stanowi odpowiedź na wszelkie próby wywoływania w nas biedy i jest manifestacją zmęczenia dotychczasowymi metodami podsuwania nam łatwych rozwiązań w każdej dziedzinie życia. To doznania, wrażenia zastępują produkty i usługi, będąc nas z marzmu i wywołują aktywność. Musimy pamiętać, że wzrost przeciętnego poziomu życia sprawia, że dobra materialne przestają być wyznacznikami statusu, a staje się nim kolekcjonowanie wyjątkowych przeżyć. Decydującą rolę odgrywa czas, jaki w nie angażujemy, dlatego decydując się poświęcić go czemuś musimy być przekonani o autentyczności naszego wyboru. Coraz baczniej przyglądamy się wszelkim kierowanym do nas ofertom i selekcjonujemy je jako potencjalnie interesujące właśnie stosując filtr „prawdziwości”, dlatego też wybieramy tylko te marki, które potrafią w klarowny sposób wyartykułować swoją ideę, a ta znajduje odzwierciedlenie w sposobie ich funkcjonowania.

O sukcesie pojedynczej firmy decyduje w dużej mierze jej otoczenie - wytworzenie środowiska, potrafiącego współpracować i wzajemnie wspierać swoje wysiłki przyczyni się również do umocnienia wizerunku bursztynu, jako czegoś autentycznego i wyjątkowego.

Marta Hryc

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

biquitous Luxury?

The essence of the luxury industry today is a contradiction between the meeting of personal non-essential needs and exuberant mass consumption—because this is where the tradition of old and contemporary reality meet. Luxury got democratised when brands opened up to middle-class customers—and it was then that the industry became prone to the economic fluctuations that the middle class is subject to. The solution then was to uphold the myth of the extraordinary brand name product, and combine it with enabling the customer to buy a piece of this exclusive world at a price that would not ruin their budget. Perfumes and handbags in particular became a ticket to the world of luxury and a goose that laid the golden eggs.

I feel that we are now witnessing the collapse of this concept. Today, it is not only the select few who know how multinational concerns collect brands to add to their portfolios, which leads to suspicions of their resorting to certain kinds of monopolist practices or rather market control. In spite of a seeming diversity of brands (which are numerous and represent various market segments), we know that there are not too many multinationals and we can feel apprehensive of what they do.

This explains the growing interest in the multinationals' manufacturing and sales practices and the growing popularity of initiatives, especially small-scale ones, which manage to forge personal bonds that put a premium on honesty towards the customer, transparent manufacturing procedures and an involvement in building good customer relations. Here, we arrive at the first important

feature of the "latest" luxury product. History has gone full circle and we have returned to a luxury which would mean more than just a product. It would contain a notion of tradition, extraordinary quality and usually the way the goods were acquired. In other words, it was the materialised idea of a luxury brand. Note that today we are dealing with a peculiar reversal of proportions where we expect every aspect of our life to be accompanied by goods manufactured in just such a way—from food that is organic, of course, locally produced, low-processed, with a recipe based on a long-standing, preferably family tradition; food which we buy from a vendor we know and trust; through to objects and materials which we surround ourselves with in practically every circumstance. Luxury has not so much got democratised, as in fact become a kind of standard. It is not without reason that the state of permanent crisis, which has been daily news for several years now, has become a catalyst for change in the way we spend our money—more and more often we buy less, but go for things of excellent quality. The market's saturation with goods and services has forced consumers to take decisions. Of course, one can yield to the efforts of marketing specialists (consciously or not), but admitting to doing so is uncool. In fact, today every one of us is practically obliged to find out everything (certificated, employee relations, origin of ingredients and materials etc.) about a brand before we buy anything, even a cup of yogurt. Every purchase is a declaration of world view.

In such a situation, can jewellery, especially amber jewellery, be considered a luxury? This conviction has its roots in a tradition of social hierarchy—extraordinary personal items were

associated with extraordinary people the likes of sovereigns and priests. And since forgery is as old as the hills, features of the higher classes' image were eagerly copied by the lower classes. If we have managed to tear down this clearly vertical social hierarchy and if we, at least nominally, live in an egalitarian society, the idea of jewellery as a status symbol can no longer stand. This is a sweeping simplification, of course, but it illustrates a certain internal contradiction that the notion of "democratised luxury" carries with it.

In my opinion, jewellery marketed as a luxury features yet another intriguing trait which is a legacy of the times when not everyone was allowed to do everything—I am referring here, for instance, to the medieval bans on wearing certain types of jewels by certain social groups. The notion of attributing luxury to the type of material used in products. On the one hand, there is a love of precious metals and a certain kind of carefree idea that that's enough. It is not enough! On the other hand, we can see how jewellery with completely "regular" materials such as plastic and technical alloys, alongside the precious materials referred to above, is promoted as a luxury item. One has the right to feel somewhat confused. The idea whereby luxury depends on the materials used has become passé—in fact, I daresay that, in this respect, the material is largely immaterial.

What does matter then? Can we justify the further use of the word luxury in the context of jewellery anymore? Perhaps it will be helpful to consider this issue in terms of design. These days, it would be difficult to imagine a discipline other than design on which so many hopes would be pinned to reformat the standards of human life. The most obvious example could be the governmental programmes to support design-

oriented initiatives. Today, every element of the visible reality seems to demand repackaging, reconfiguration, refunctionalising—to be designed, redesigned or designed over.

The very notion of design is also undergoing constant reconstruction. The development of theoretical thought related to design and its evolution often result from experiences in other fields, mainly sociology, psychology and anthropology. If we consider what a renaissance the holistic perspective—the penchant for thinking in terms of the whole—is enjoying today, then we can conclude that design, as Boris Groys put it, "is not about working on a functional object anymore but about developing events, creating certain states." Furthermore, Nicola Morelli, a designer performing research in Denmark, described a transition to a post-product stage where designers no longer make products or services for seemingly passive consumers but become the organisers of a system in which values are co-produced. Morelli suggests that we should begin to notice our customers as co-producers. We live in a time of convergence, i.e. the appearance of completely new solutions at the interfaces of disciplines which until recently had been far apart. We are not surprised, for instance, by the combination of engineering and natural sciences, so we should not be surprised that design, as a field susceptible to commerce, has been dragged into the sphere of economy (although this may lead to opposition). Therefore, the question arises: does the value of design depend solely on commercial success? The striving for commercial success and winning the customer at all costs will lead to further complications. In order to win a customer, one must persuade them; in order to persuade them, one must know what they need. The way

marketing research considers user needs, nowadays, has become more of a hunt for the customer's weaknesses to take advantage of them.

It is all the more difficult to generate non-essential needs in customers and to meet them, given the growing popularity of minimalism. This is not about the style in design but about the growing need to become independent of the diktat to whereby one is obliged to buy. Radical minimalism manifests itself in statements such as: "I own only 100 things," but the less radical, yet more and more frequent ones, are an internal attempt to limit one's needs. So what sort of needs can jewellery meet and how much are they non-essential? Let us refer here to the concept of object lifestyles developed by sociologist Prof. Marek Krajewski. This concept presents things not as physical objects but as the crystallization of relationships present in a community, whose course one can reconstruct by observing how these things "live," i.e. how they move between categories such as "tools" or "messages;" in other words, by analysing how an object is used and perceived in a given community. Jewellery is perfectly at home in several categories: first, as a symbol of important events or a family keepsake (a wedding band, an engagement ring), it is an object which one can come to own only by way of an extra-economic social relationship. Secondly, it can also be an exclusive object which we can receive only having met certain specific conditions (talismans, awards). Both groups allow jewellery to be categorised as objects reflecting acts of key importance to us.

Durability also seems to be an extraordinarily important category as regards jewellery. Durability, as a basic feature of material objects,

is something that makes it possible for them to be a stabilising factor in social life. Durability, supported by tradition—a feature of the luxury of old—seems to be something completely out of date. It is undermined at every turn these days: life in a promo culture comes with a love of extremes where, on the one hand, we desire antiques or at least vintage items with the patina of time on them and, on the other, we worship the cult of novelty. This dichotomy of desires is satisfied the quickest and most effectively by fashion, especially fast fashion. In the 1950s, Christian Dior saw fashion as a mainstay of elements that were human, personal and unique. He spoke of this in the context of life in the industrial era which believed in the principles of convention and uniformity. In recent decades, fashion has shown that uniqueness is the last thing on its mind. The birth of fast fashion is the most striking illustration of this. Fast fashion is thought to have been originated by the Inditex multinational corporation, whose brand Zara is considered the most prominent example of this trend. It can shorten the time between the design stage and the product hitting the shops to two weeks. The customer is flooded by ever new lines of outfits not just twice a year, but practically every instant. Let us note that this sales method (including the traditional after-season and outlet sales) has been adopted adapted by producers from industries completely unrelated to fashion. Therefore, the customer is being brought up to desire something new at every turn, where everything fulfils its task already upon purchase and is, in fact, no longer necessary to either the seller or the buyer.

It used to be said that jewellery was not prone to the influence of seasonality because of its somewhat longer production cycle and precious materials. However, I believe that meticulously

034

cultivated consumer habits are making their mark, hence the incredible popularity of fashion jewellery, which is distributed by clothing retail chains as an ideal accessory to the ever-changing styles. Such jewellery has a kernel of authenticity—it does not pretend to be something other than a tool to update one's image at a comparatively affordable price. On the other hand, however, we have now found ourselves at a stage of saturated consumption and perhaps at the threshold of this sort of market modus operandi getting weaker. Phenomena such as lifestyle minimalism and conscious buying, which I mentioned earlier, are becoming increasingly popular in consumer attitudes.

In light of such analyses, can we still speak of jewellery as a luxury? If everything is luxurious these days, nothing is. I believe jewellery is not a luxury; it is rather, an answer to our most basic needs: the need to interact with another person or to commemorate a fleeting moment. If (after Brian Schiffer) we are complex interactors, i.e. we influence others as a whole, including by what we wear and the situation we find ourselves in, then jewellery is an inseparable element of our identity and of how we communicate. If it is not advertising that makes us believe we are special, for we are special indeed, then the most important feature we will look for in our accessories should be a reference to what's authentic. Amber's authenticity, which is a result of consistent brand building—i.e. traditional craftsmanship, contemporary design combined with comprehensive distribution strategies—may be the only way to reach the consciously demanding consumer who understands the language used today for self-invention.

Therefore, one cannot overestimate any efforts to make sure that amber is associated with authenticity. And this is hardly just a synonym for the

035

idea that amber is "extraordinary in itself," although Baltic amber certainly is. Its genuineness is a result of all the efforts focused around it. Sustainable, distinct design, years of tradition and being part of a definite time and place are inseparable elements in the strategy to develop a market for amber jewellery, which should be a strategy aimed at experience-building.

A lifestyle based on experience which is increasingly taking root especially in Western societies, is an answer to all kinds of attempts to make us passive and manifests our weariness with the current methods of spoon feeding us easy solutions in every aspect of life. It is experiences and sensations that are replacing products and services, that are waking us up from apathy and making us do things. We must remember that the rise in the average living standards has made material goods cease to be a status symbol, to be replaced by the collecting of extraordinary experiences. The time which we devote to them plays the deciding role, which is why when we decide to devote our time to something we must be convinced of the authenticity of our choice. We scrutinise all the offers we receive ever more carefully and sift through them to choose the potentially interesting ones using the filter of "authenticity." That is why we choose only those brands that can articulate their idea in a clear manner and where this idea is reflected in the way they function. The success of an individual company is largely determined by its environment: developing such an environment, one that can mutually support its efforts, will also help to consolidate the image of Baltic amber.

Marta Hryc

The Academy of Fine Arts in Gdańsk

trend book
2014

biomimicry

patchwork

pixelosis

materia prima

re:oriental

01.

biomimicry

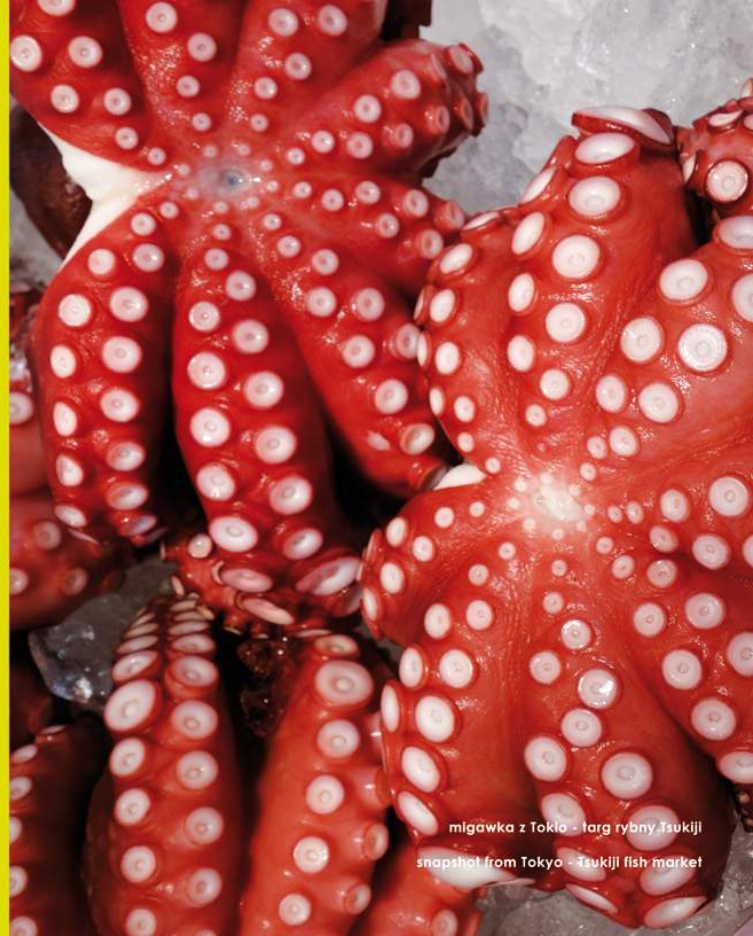
biomimicry

Świat organizmów żywych zawsze był inspirującą sferą obserwacji dla naukowców. Bionika – nauka badająca możliwość adaptacji rozwiązań, które wykształciły się w procesie trwających kilka tysięcy lat ewolucji fauny i flory dostarcza dziś coraz więcej spektakularnych przykładów wykorzystywania przez projektantów wiedzy, jaką daje umiejętność podpatrywania, a nawet modyfikowania natury. „Zaprojektowane” przez genetyków wzory ubarwień płaszczyk, wykorzystywane do produkcji unikatowego obuwia przez firmę Rayfish Footwear to tylko drobna zapowiedź innowacji, jakie stwarzać może dzisiejszy mariaż nauki i designu.

Znane z historii przykłady, kiedy mechanizm lotu ważki stał się źródłem inspiracji dla konstruktorów helikoptera mają dzisiaj swoją kontynuację w coraz bardziej zaawansowanych przykładach rozwiązań z zakresu nanotechnologii – choćby opracowanej przez polskich naukowców przemysłowej technologii produkcji grafenu. Nie tylko rozwiązania użytkowe, ale także uwodząca, organiczna estetyka oraz zapożyczona ze świata natury „streamline” – płynna linia, stały się kanonem stylistycznym w wielu dziedzinach wzornictwa i architektury.

The world of living organisms has always been an inspiring domain of observation for scientists. Bionics - the science which studies the adaptability of solutions which evolved over thousands of years in plants and animals provides us with ever more spectacular examples of designers using the knowledge which comes from copying or even modifying nature. Rayfish colouration patterns "designed" by geneticists and used in unique shoes by Rayfish Footwear are but a small harbinger of the innovation that can come from the marriage of today's science and design.

Familiar historical examples, such as when the mechanics of dragonfly flight inspired the builders of the helicopter, are being continued today in increasingly advanced solutions in nanotechnology, for instance the industrial graphene production technology developed by Polish scientists. It is not just functional solutions, but also seductive, organic design and nature-inspired streamlined shapes that have become a stylistic canon in many fields of design and architecture.



migawka z Tokio - targ rybny Tsukiji
snapshot from Tokyo - Tsukiji fish market



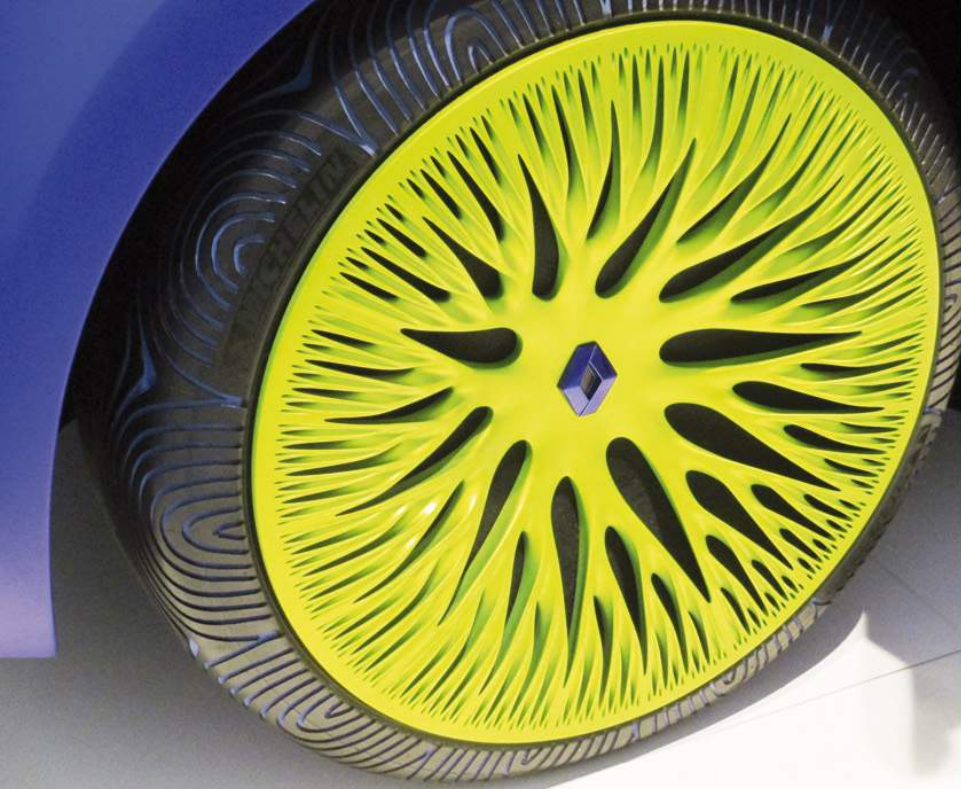
042

migawka z Hongkongu
snapshot from Hong Kong



043

Ross Lovegrove dla Artemide, lampa ścienna "Florensis" (Milan Design Week 2013)
Ross Lovegrove for Artemide, "Florensis" wall lamp (Milan Design Week 2013)



044

Ross Lovegrove dla Renault, samochód koncepcyjny "Twin-Z" (Milan Design Week 2013)

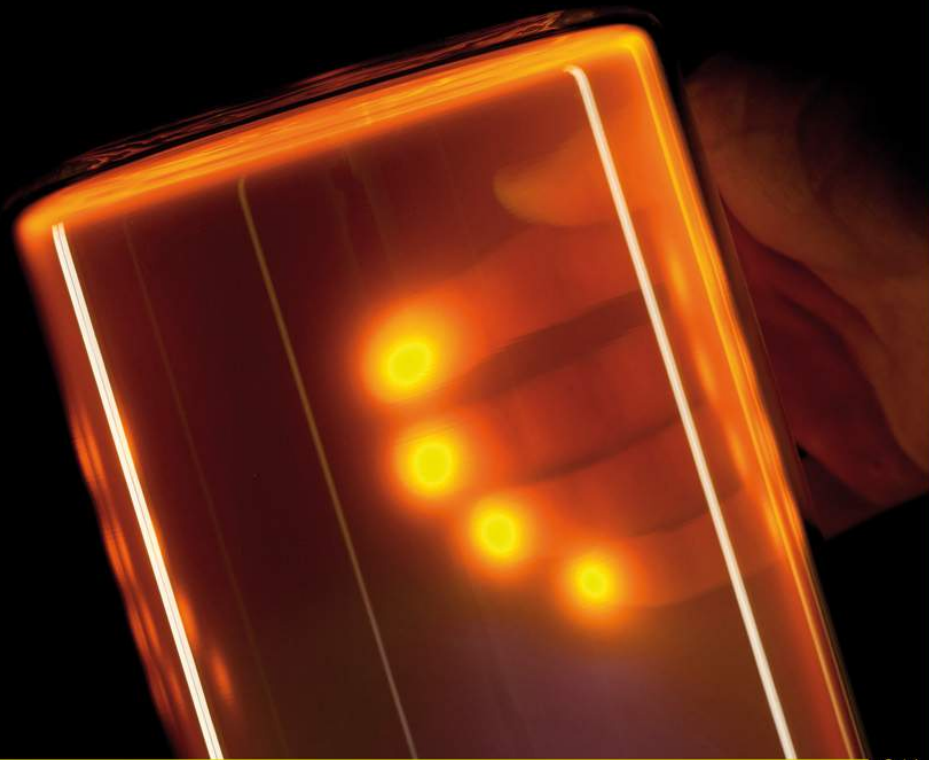
Ross Lovegrove for Renault, "Twin-Z" concept car (Milan Design Week 2013)



045

Ross Lovegrove dla Renault, samochód koncepcyjny "Twin-Z" (Milan Design Week 2013)

Ross Lovegrove for Renault, "Twin-Z" concept car (Milan Design Week 2013)



046

Aiko Telgen, obiekt świetlny "Ion Two" (Milan Design Week 2013)

Aiko Telgen, "Ion Two" light object (Milan Design Week 2013)



047

Mirco Crosatto dla **Linea Light**, lampa wisząca "Circle Wave" (Milan Design Week 2013)

Mirco Crosatto for **Linea Light**, "Circle Wave" pendant lamp (Milan Design Week 2013)



048

Amanda Lavete dla Established & Sons, ławka "Drift" (Milan Design Week 2013)

Amanda Lavete for Established & Sons, Drift bench (Milan Design Week 2013)



049

Ron Arad dla Magis, ławka "Folly" (Milan Design Week 2013)

Ron Arad for Magis, Folly bench (Milan Design Week 2013)



Aldo Bakker, stółek "WS"

Aldo Bakker, WS stool

050



Aldo Bakker, dzbanek "Cant" (Milan Design Week 2013)

Aldo Bakker, Cant jug (Milan Design Week 2013)

051



Maarten Schenkeveld, fotel "Piece a Day" (Milan Design Week 2013)

Maarten Schenkeveld, Piece a Day armchair (Milan Design Week 2013)

052



053

Front Design dla Moroso, seria siedzisk "Anomaly"

Front Design for Moroso, "Anomaly" series of seats



054

migawka z Grazu / Austria - Kunsthaus Joanneum

snapshot from Graz / Austria - Kunsthaus Joanneum



055

Ewa Tracuk, akcesoria kuchenne (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Tracuk, kitchen accessories (Gdansk Academy of Fine Arts)



Next of Kin Creatives, zabawka / konik bujany

Next of Kin Creatives, toy - rocking horse

056



Karim Rashid dla Zero, lampa "Space Time"

Karim Rashid for Zero, "Space Time" pendant lamp

057



058

Ross Lovegrove dla Artemide, lampa "New Nature" (Milan Design Week 2013)

Ross Lovegrove for Artemide, "New Nature" floor lamp (Milan Design Week 2013)



059

Monika Pilsarek, krzesło (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Pilsarek, chair (Gdansk Academy of Fine Arts)



Iris van Herpen & Jolan van der Wiel, suknia "Magnetic Moon Dress" (Dutch Design Week 2013)

Iris van Herpen & Jolan van der Wiel, Magnetic Moon Dress (Dutch Design Week 2013)

060



Rayfish Footwear, trampki wykonane z genetycznie zmodyfikowanej skóry płaszczy

Rayfish Footwear, personalized sneakers crafted from genetically modified stingray leather

061



062

Annie Cartell & Morten L. Kringsbach, obiekt "Pleasure / Pain" (Dutch Design Week 2013)

Annie Cartell & Morten L. Kringsbach, Pleasure / Pain object (Dutch Design Week 2013)



063

Ferruccio Laviani dla Kartell, lampa "Twist"

Ferruccio Laviani for Kartell, Twist table lamp



064

migawka z Roppongi (Tokyo Designers Week 2013)
snapshot from Roppongi (Tokyo Designers Week 2013)



065

Ron Arad dla pq Eyewear, okulary "Angel - Sintered"
Ron Arad for pq Eyewear, Angel - Sintered eyewear



Nendo dla Luckywood, sztućce "Sekki" (Tokyo Designers Week 2013)

Nendo for Luckywood, Sekki cutlery (Tokyo Designers Week 2013)

066



Ross Lovegrove dla Louisa Guinness Gallery, Courtesy of John Ross, pierścionek "Foliates I"

Ross Lovegrove for Louisa Guinness Gallery, Courtesy of John Ross, Foliates I, ring

067



068

Bartosz Jaroszek, bransolety, bursztyn bałtycki, corian (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bartosz Jaroszek, bracelets, baltic amber, corian (Gdańsk Academy of Fine Arts)



069

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

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



Karolina Ryfka, pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica [Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku]

Karolina Ryfka, ring, baltic amber, resin [Gdańsk Academy of Fine Arts]

070



Irmína Jankowska, pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica, szkło [Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku]

Irmína Jankowska, ring, baltic amber, resin, glass [Gdańsk Academy of Fine Arts]

071



072

Irmina Jankowska, pierścienek, bursztyn bałtycki, mosiądz oksydowany (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Irmina Jankowska, ring, baltic amber, oxidized brass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



073

Ewa Kurowska, wisiorek, bursztyn bałtycki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Kurowska, pendant, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



074

Karolina Krych, naszyjniki, bursztyn bałtycki, porcelana (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Krych, necklaces, baltic amber, porcelain (Gdańsk Academy of Fine Arts)



075

Jagoda Bulik, naszyjnik, bursztyn bałtycki, stal (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Jagoda Bulik, necklace, baltic amber, stainless steel (Gdańsk Academy of Fine Arts)



076

Anna Najmayer, kolia, bursztyn bałtycki, aluminium (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Anna Najmayer, necklace, baltic amber, aluminum (Gdańsk Academy of Fine Arts)



077

Agnieszka Krzyżanowska, zausznica, bursztyn bałtycki, pleksiglas (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Agnieszka Krzyżanowska, earring, baltic amber, plexiglass (Gdańsk Academy of Fine Arts)



078

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

Bożena Czarnecka, rings, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)

079

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

Ewa Traczuk, ring, baltic amber, plexiglass (Gdańsk Academy of Fine Arts)

02.

patchwork

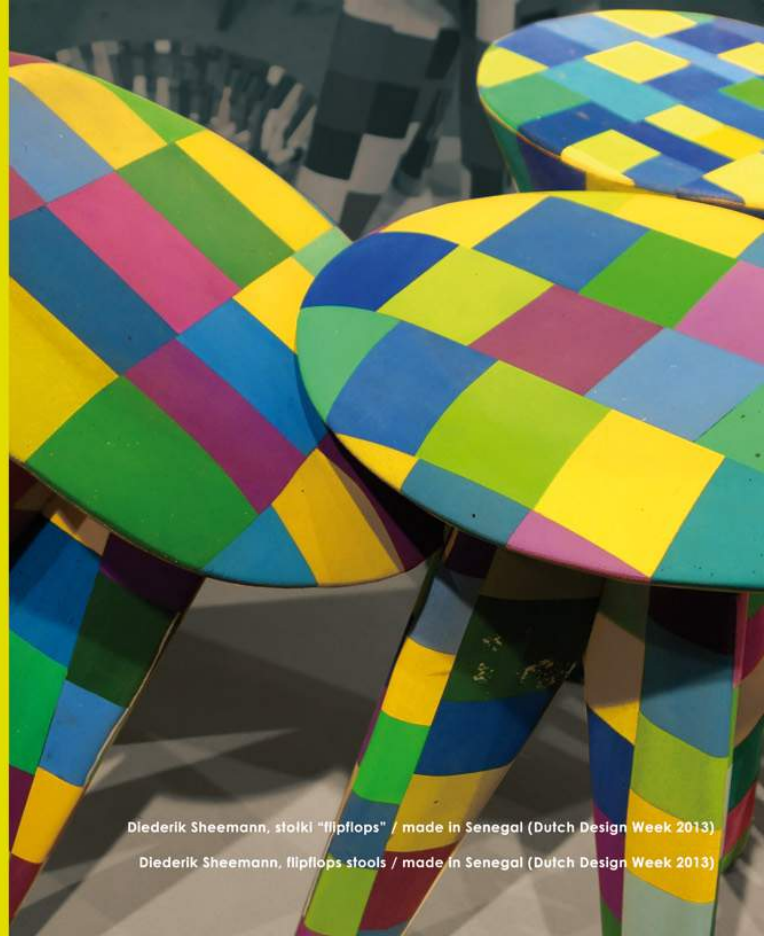
patchwork

Nieco staroświecki patchwork, kojarzący się z rękodzielniczą techniką zszywania fragmentów tkanin w nową całość doczekał się niespodziewanych zastosowań w wielu obszarach sztuki użytkowych. Projektanci produktu stosują dzisiaj odważne i niestandardowe połączenia naturalnych materiałów i syntetycznych kompozytów. Autorskie kolekcje mebli i akcesoriów użytkowych to coraz częściej kompilacje lub renowacje wcześniejszych wcieleń przedmiotów, swoisty „fusion” wizerunków współczesnych oraz cytatów z przeszłości. Techniki wizualnego collage'u, multiplikacji, czy też – stosując analogię z hip-hopem – mechanizm samplowania próbek zdobyły sobie prawo istnienia również w obszarze aranżacji wnętrz, a nawet na poziomie urbanistyki i projektowania przestrzeni publicznej.

Upcycling, rozumiany jako postawa ekologiczna i odwołująca się do ekonomii racjonalnego wykorzystywania istniejących zasobów zaczęła być stosowana przez designerów w niezwykle inspirujący sposób, a niedawny vintage i pasja majsterkowania polegające często na kreowaniu „śmieci ze śmieci” ustąpiły miejsca prawdziwie innowacyjnym eksperymentom technologicznym i profesjonalnym interpretacjom projektowym.

The old-fashioned patchwork, associated with the handicraft technique of sewing together patches of cloth into a new piece of needlework, has found unexpected uses in many areas of functional arts. Product designers today use bold and unorthodox combinations of natural materials with synthetic composites. Original designer furniture, functional accessories and interior design collections are more and more often compiled and revamped from earlier incarnations of objects, in a peculiar fusion of contemporary images and citations from the past. The techniques of visual collage, multiplication, or - to use a hip-hop term - sampling have also won a place for themselves in interior design and even urban planning and landscaping.

Considered an environmentally-friendly attitude that taps into the economic and sustainable use of existing resources, upcycling has come to be used by designers in a remarkably inspiring way and, what used to be known as vintage and fervent DIY that would often make “trash from trash,” has given way to truly innovative technological experiments and professional design interpretations.



Diederik Sheemann, stoiki "flipflops" / made in Senegal (Dutch Design Week 2013)

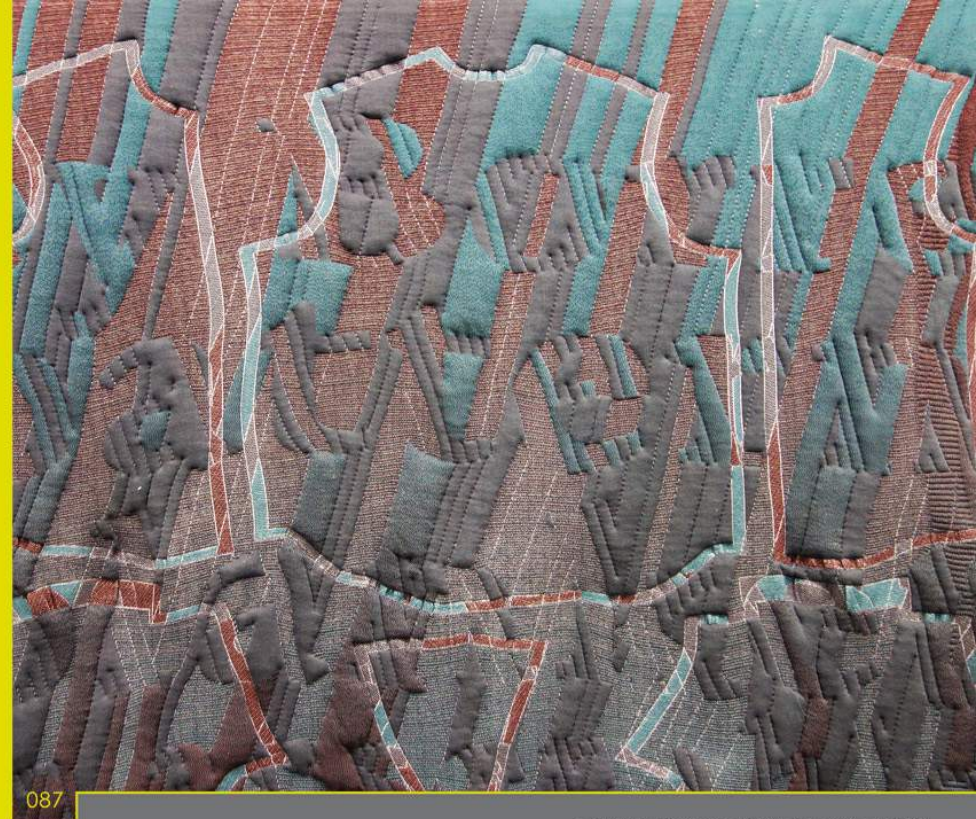
Diederik Sheemann, flipflops stools / made in Senegal (Dutch Design Week 2013)



086

Golran, dywan "Patchwork Blue-Gray"

Golran, Patchwork Blue-Gray carpet



087

migawka z Eindhoven (Dutch Design Week 2013)

snapshot from Eindhoven (Dutch Design Week 2013)



088

Marcantonio Raimondi Malerba, obiekt "table chair 3" (Salone Satellite 2012)

Marcantonio Raimondi Malerba, table chair 3 (Salone Satellite 2012)



089

Umberto Dattolo, seria unikatowych mebli "Evni" (Milan Design Week 2013)

Umberto Dattolo, Evni unique furniture series (Milan Design Week 2013)



090

Marcantonio Raimondi Malerba, obiekt "18 pillows sofa" (Salone Satellite 2012)

Marcantonio Raimondi Malerba, 18 pillows sofa (Salone Satellite 2012)



091

Diesel Home Collection, fotel "Chubby" (Milan Design Week 2013)

Diesel Home Collection, Chubby armchair (Milan Design Week 2013)



092

Gareth Ballowski, fotel (London Design Week 2012)

Gareth Ballowski, armchair (London Design Week 2012)



093

Piet Hein Eek, szafka (Dutch Design Week 2013)

Piet Hein Eek, cupboard (Dutch Design Week 2013)



094

Piet Hein Eek, kolekcja unikatowych mebli (Dutch Design Week 2013)

Piet Hein Eek, unique furniture collection (Dutch Design Week 2013)



095

Richard Woods & Sebastian Wrong dla Established & Sons, meble unikatowe "Bench Press" (Milan Design Week 2013)

Richard Woods & Sebastian Wrong for Established & Sons, Bench Press unique furniture (Milan Design Week 2013)



096

Klaudia Szalecka, podwójny płaszcz przeciwdeszczowy (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Klaudia Szalecka, double raincoat (Gdańsk Academy of Fine Arts)



097

Pia Wüstenberg, zestaw naczyń (Milan Design Week 2012)

Pia Wüstenberg, Stacking Vessels (Milan Design Week 2012)



098

Matthias Borowski / Kollektiv Plus Zwei, siedziska "The Importance of the Obvious" (Dutch Design Week 2013)

Matthias Borowski / Kollektiv Plus Zwei, The Importance of the Obvious - seats (Dutch Design Week 2013)



099

Vincent Tarlsien, stół "Timber" (Dutch Design Week 2013)

Vincent Tarlsien, Timber table (Dutch Design Week 2013)



Cookie Bros., fotel (Milan Design Week 2013)

Cookie Bros., armchair (Milan Design Week 2013)

100



101

Studio YOY, seria unikatowych mebli "Canvas" (Tokyo Designers Week 2013)

Studio YOY, Canvas unique furniture series (Tokyo Designers Week 2013)



Raw-Edges dla Moroso, krzesło "Kenny"

Raw-Edges for Moroso, Kenny chair

102



Patricia Urquiola dla Moroso, fotele "Clarissa Hood"

Patricia Urquiola for Moroso, Clarissa Hood armchair

103



Artifeq, seria lamp "Digga"

Artifeq, Digga lamp series

104



Benjamin Hubert dla Moroso, fotel "Talma"

Benjamin Hubert for Moroso, Talma armchair

105



106

Lea Gerber, Samuel Coendet, zabawka (DMY Berlin 2013)

Lea Gerber, Samuel Coendet, cuddly toy (DMY Berlin 2013)



107

Makiko Shinoda, zabawka "Material Teddy" (Dutch Design Week 2011)

Makiko Shinoda, Material Teddy toy (Dutch Design Week 2011)



Freitag, kolekcja unikatowych toreb

Freitag, collection of unique bags

108



Elsa van Joolen, buty "Invert Footwear" (Dutch Design Week 2013)

Elsa van Joolen, Invert Footwear sneakers (Dutch Design Week 2013)

109



110

Małgorzata Szewczyk, pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Małgorzata Szewczyk, ring, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



111

Małgorzata Szewczyk, pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Małgorzata Szewczyk, ring, baltic amber, resin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



112

Agata Wojtczak, pierścionek, bursztyn bałtycki, wełna (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

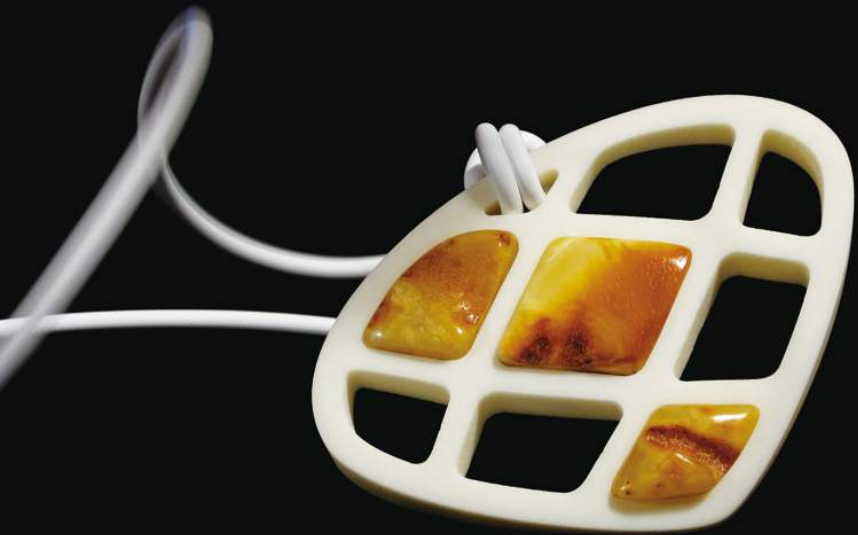
Agata Wojtczak, ring, baltic amber, wool (Gdańsk Academy of Fine Arts)



113

Karolina Wysocka, pierścionki, bursztyn bałtycki, bio-plastik (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Karolina Wysocka, rings, baltic amber, bioplastic (Gdańsk Academy of Fine Arts)



Marta Hryc, wisior, bursztyn bałtycki, tworzywo sztuczne (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Marta Hryc, pendant, baltic amber, plastic (Gdańsk Academy of Fine Arts)

114



Magdalena Żochowska, bransoleta, bursztyn bałtycki, fotopolimer (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Magdalena Żochowska, bracelet, baltic amber, photopolymer (Gdańsk Academy of Fine Arts)

115



116

Alina Fillmonluk-Plecka, pierścionek, bursztyn bałtycki (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Alina Fillmonluk-Plecka, ring, baltic amber (Gdańsk Academy of Fine Arts)



117

Monika Woszczak, pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica, stal (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Woszczak, ring, baltic amber, resin, steel (Gdańsk Academy of Fine Arts)



118

Agata Krawczyk, brosza, bursztyn bałtycki, corian, stal nierdzewna (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Agata Krawczyk, brooch, baltic amber, corian, stainless steel (Gdańsk Academy of Fine Arts)



119

Małgorzata Kapuścińska, pierścionki, bursztyn, tworzywo sztuczne (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

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



Irmina Jankowska, pierścionki, bursztyn bałtycki, silikon, kwarc (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Irmina Jankowska, rings, baltic amber, silicone, quartz (Gdańsk Academy of Fine Arts)

120



Michał Adamowski, naszyjnik, bursztyn bałtycki, guma (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Michał Adamowski, necklace, baltic amber, rubber (Gdańsk Academy of Fine Arts)

121

03.

pixelosis

pixelosis

Technologie CAD / CAM pozwalają dzisiaj reprodukować komórki macierzyste, wytwarzać funkcjonalne elementy samolotów, silników, detale architektoniczne, a nawet konfekcjonować żywność. To, co jeszcze niedawno mogłoby się wydawać odległą futurologią staje się właśnie standardowym sposobem wytwarzania wielu produktów codziennego użytku oraz ich "customizacji" – przystosowania do indywidualnych potrzeb konkretnego konsumenta. Przy pomocy cyfrowo generowanego druku 3D dopasowywane są już nie tylko endoprotezy lub implanty, ale nawet tak pospolite przedmioty jak drukowane „na miarę” oprawki okularów, uwzględniające specyfikę anatomii twarzy użytkownika.

Wreszcie przyszła pora także na biżuterię. Wciąż ulepszone technologie rapid prototyping przestały być wyłącznie narzędziem ekonomizacji procesu wdrażania prototypów w przemyśle jubilerskim, ale coraz częściej są wykorzystywane przez designerów jako narzędzie twórczego i artystycznego eksperymentu. Wbrew wielu złotniczym resentymentom stereolithografia nie oznacza zagrożenia dla tradycyjnego rzemiosła, stanowi jedynie poszerzenie możliwości projektowych, niedostępnych kiedykolwiek wcześniej, w epoce „analogowej”.

Today, CAD / CAM technologies make it possible to reproduce stem cells, create functional car and aircraft parts, architectural details and even make food. What until recently seemed to be distant futurology is now becoming a standard way to manufacture many products of everyday use and to customise them i.e. adapt to the individual needs of a specific consumer. Today, 3D printing can digitally generate not only custom implants and stems, but also such mundane objects as "custom-printed" eyeglass frames that correspond to the specific anatomy of their wearer's face.

And so, the time has also come for jewellery follow suit. Ever-developing rapid prototyping technologies have ceased to be just a tool for economising the prototyping process in the jewellery industry; they are now increasingly used by designers as a vehicle for creative and artistic experimentation. In spite of the resentment against it, stereolithography is not a threat to traditional craftsmanship; it is simply a way to broaden design capabilities which had never been available before in the "analogue" age.



Shogo Kishino, sweter (Tokyo Designers Week 2013)

Shogo Kishino, knitwear (Tokyo Designers Week 2013)



126

migawka z Shinjuku (Tokio)
snapshot from Shinjuku (Tokyo)



127

migawka z Manhattanu
snapshot from Manhattan



128

Fernando i Humberto Campana dla Edra, szafa "Scringo" (Milan Design Week 2013)

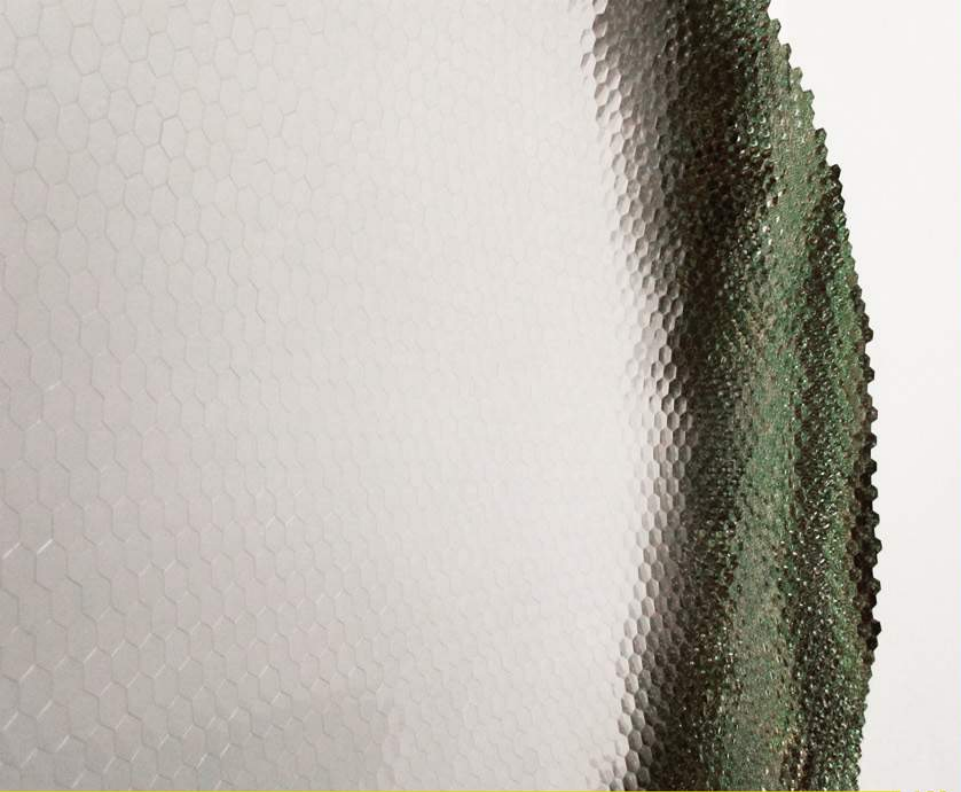
Fernando and Humberto Campana for Edra, Scringo wardrobe (Milan Design Week 2013)



129

Tokujin Yoshioka, instalacja "Crystalize"

Tokujin Yoshioka, Crystalize installation



130

Anish Kapoor, płaskorzeźba (fragment)

Anish Kapoor, relief (detail)



131

Jaime Hayon dla Baccarat, obiekt z kolekcji "Crystal Candy" (fragment)

Jaime Hayon for Baccarat, from the collection Crystal Candy (detail)



132

Nendo dla Bisazza, kolekcja akcesoriów łazienkowych - mozaika okienna (Fuorisalone 2012)

Nendo for Bisazza, collection of bathroom accessories - glass mosaic (Fuorisalone 2012)



133

Hironori Yoshida / HY-MA, materiał hybrydowy "ScanToProduction" (Milan Design Week 2013)

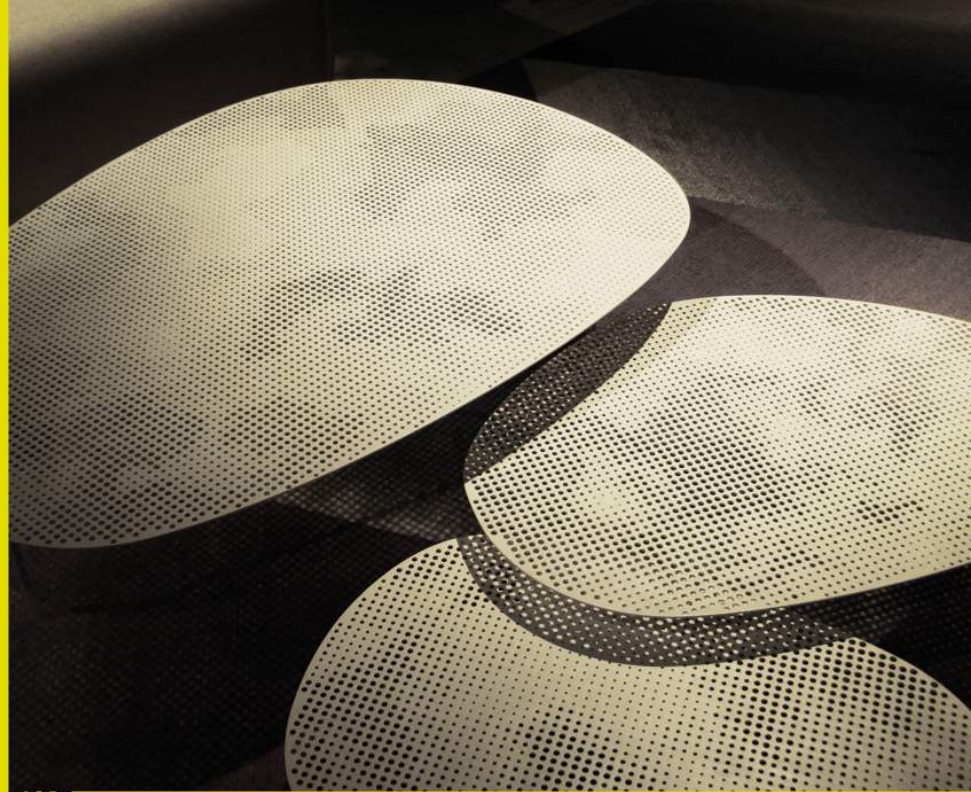
Hironori Yoshida / HY-MA, ScanToProduction hybrid materiality (Milan Design Week 2013)



134

Arik Levy dla **Baccarat**, żyrandol "Tuile de Cristal" (Milan Design Week 2013)

Arik Levy for **Baccarat**, Tuile de Cristal chandelier (Milan Design Week 2013)



135

Nendo dla **Moroso**, stół "Cloud Table" (Milan Design Week 2013)

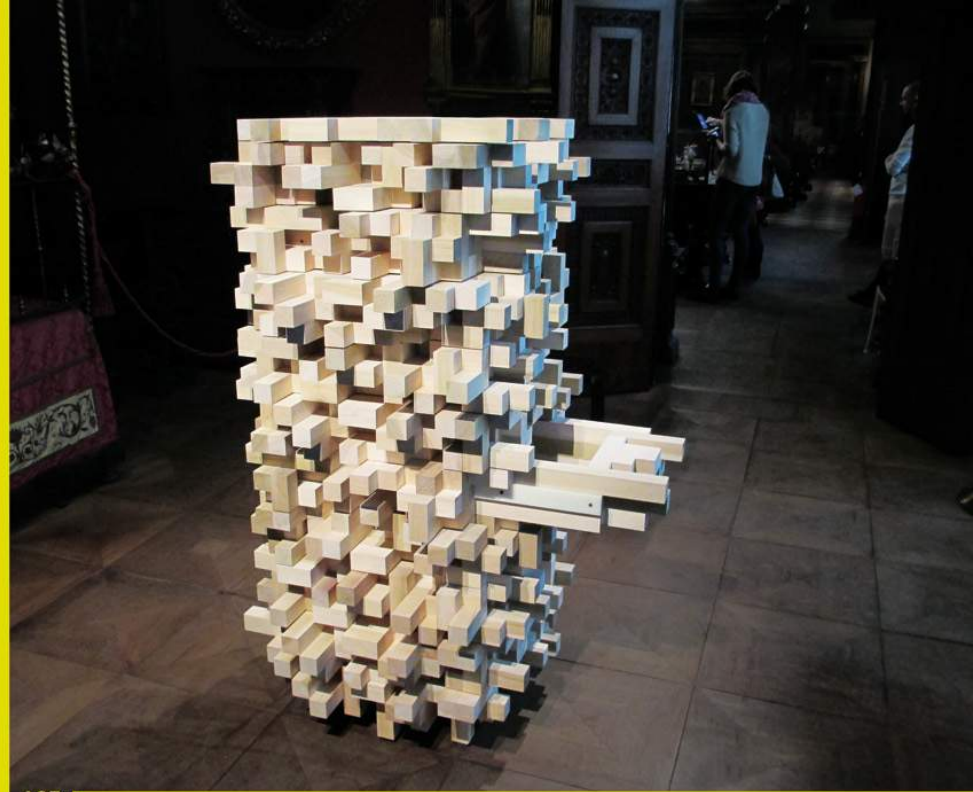
Nendo for **Moroso**, Cloud Table coffee-table (Milan Design Week 2013)



Vivian Chiu, krzesło "Pixel" (Milan Design Week 2013)

Vivian Chiu, Pixel Chair (Milan Design Week 2013)

136



Dirk van der Kooij, obióekt "Diffusor Cabinet" (Milan Design Week 2013)

Dirk van der Kooij, Diffusor Cabinet (Milan Design Week 2013)

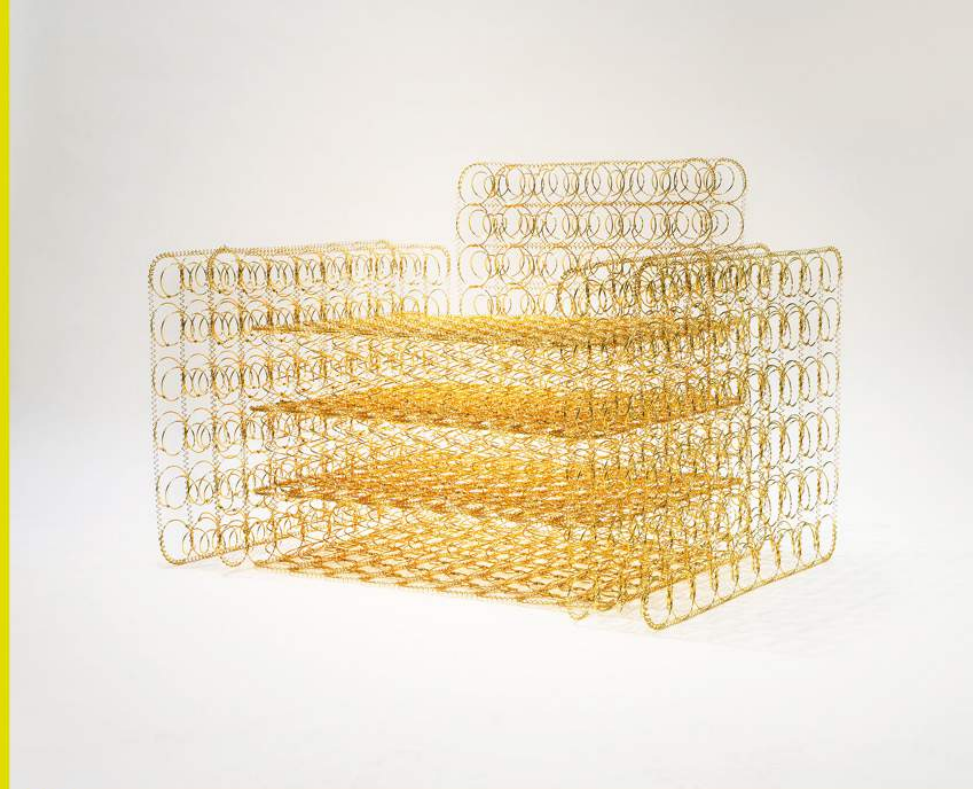
137



138

Boml Park, kolekcja unikatowych mebli "Afterimage" (Salone Satellite 2013)

Boml Park, Afterimage unique furniture collection (Salone Satellite 2013)



139

Dejana Kabiljo, fotel "Fe / Au" (Milan Design Week 2013)

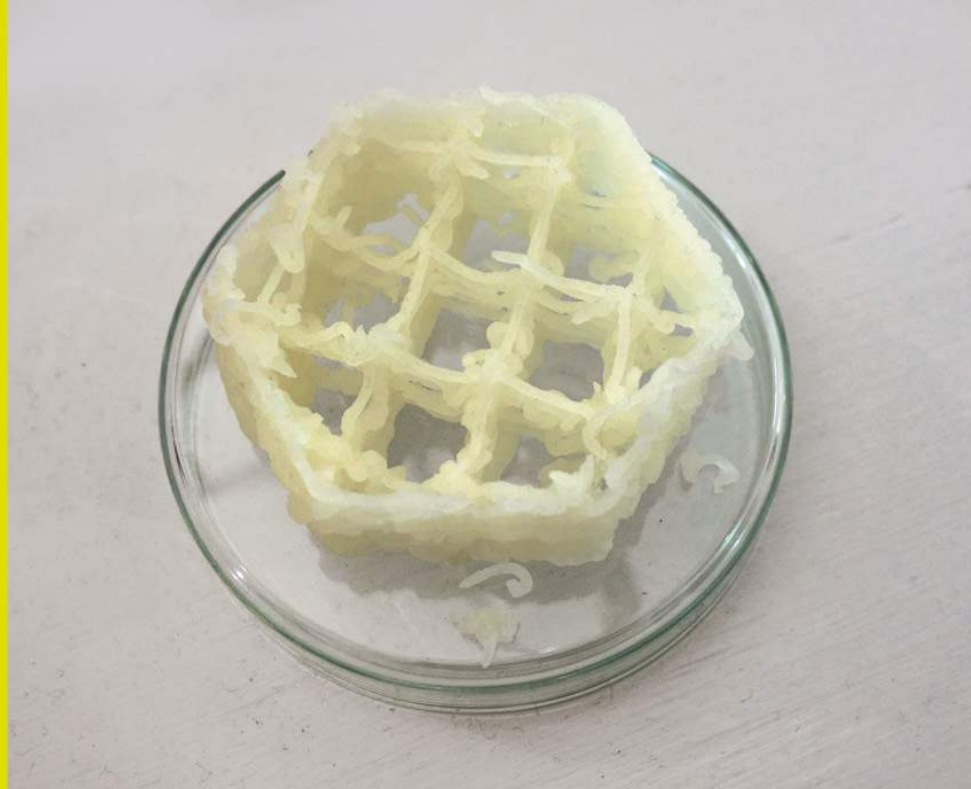
Dejana Kabiljo, Fe / Au armchair (Milan Design Week 2013)



140

Dirk van der Kooij, krzesło "Endless Chair" - druk 3D [Dutch Design Week 2013]

Dirk van der Kooij, Endless Chair - 3D printing [Dutch Design Week 2013]



141

Joris van Tubergen, Olivier van Herp, wosk pszczeli - wydruk 3D [Dutch Design Week 2013]

Joris van Tubergen, Olivier van Herp, 3D printed bees wax [Dutch Design Week 2013]



Marta Hryc, bransoleta, druk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Marta Hryc, bracelet, 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)

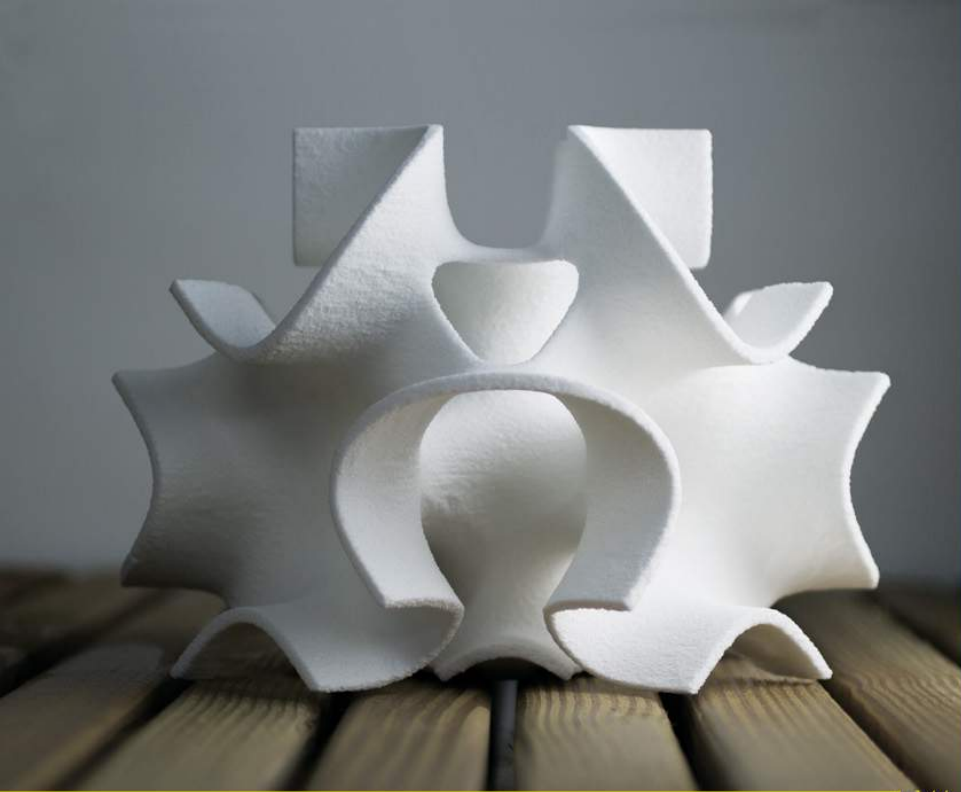
142



Natasa Grześkiewicz, talerzyk - druk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Natasa Grześkiewicz, plate - 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)

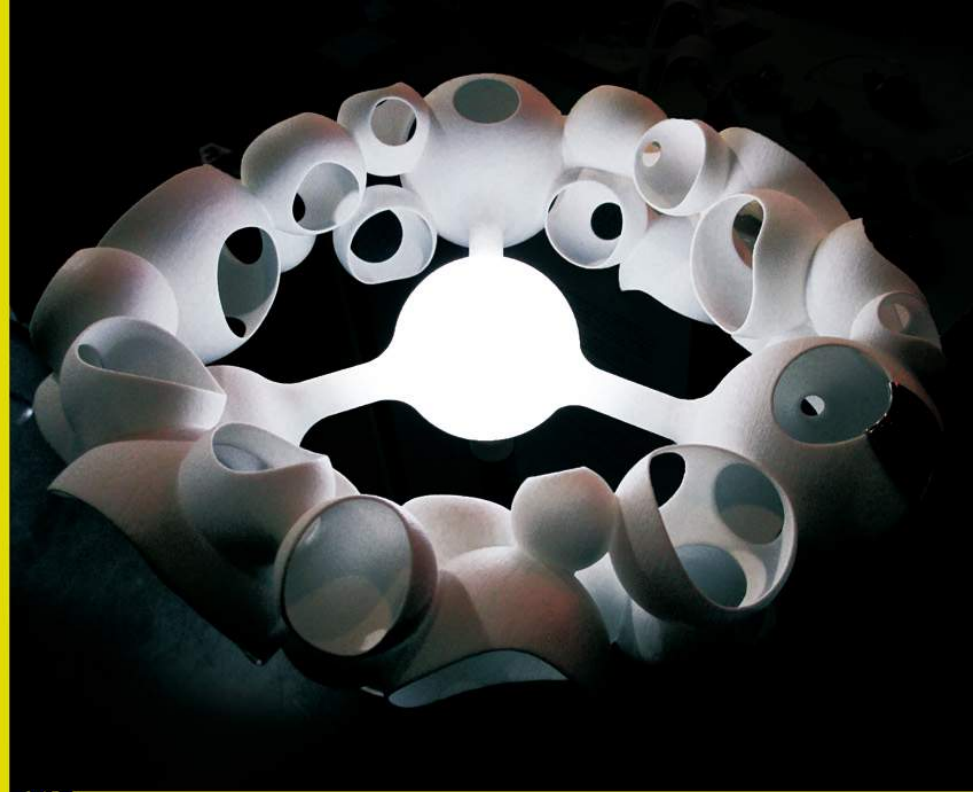
143



The Sugar Lab, cukier - wydruk 3D

The Sugar Lab, 3D printed sugar

144



Falabrac, lampa "Millebolle" - druk 3D (Milan Design Week 2013)

Falabrac, Millebolle table lamp - 3D printing (Milan Design Week 2013)

145



146

Quayola, rzeźba z cyklu "Captives" - CNC (Dutch Design Week 2013)

Quayola, sculpture from the cycle of Captives - CNC (Dutch Design Week 2013)



147

Michael Hansmeyer, Benjamin Dillenburger, struktura architektoniczna "Digital Grotesque" / wydruk 3D

Michael Hansmeyer, Benjamin Dillenburger, Digital Grotesque architectural structure / 3D sand printing



Jun Fujiki, obiekt z serii "Materialization" (Tokyo Designers Week 2013)

Jun Fujiki, object from the Materialization series (Tokyo Designers Week 2013)

148



Karin Sander, portrety z serii "Bodyscan 1:5" / wydruk 3D (Fuorisalone 2011)

Karin Sander, portraits from the Bodyscan 1:5 series / 3D printing (Fuorisalone 2011)

149



150

Ron Arad dla Chi ha paura...?, bransoleta "Not Made by Hand", poliamid / wydruk 3D

Ron Arad for Chi ha paura...?, Not Made by Hand bracelet, polyamide / 3D printing



151

Jake Evill, Cortex - opatrunek ortopedyczny / wydruk 3D (Dutch Design Week 2013)

Jake Evill, Cortex - orthopedic cast / 3D printing (Dutch Design Week 2013)



152

Jagoda Bulk, kolczyk, bursztyn bałtycki, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

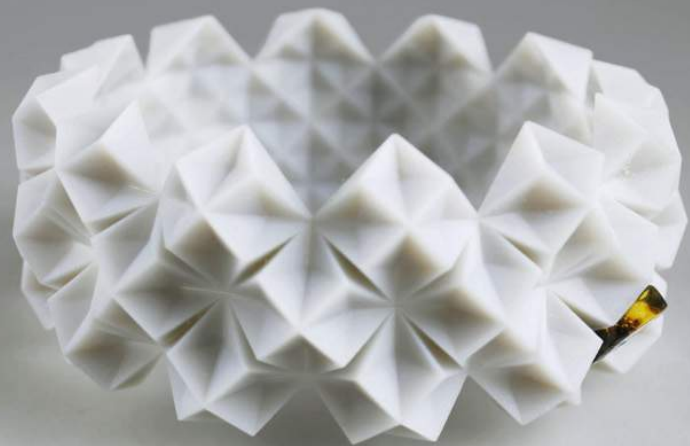
Jagoda Bulk, earring, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



153

Monika Woszczak, wisiołek, bursztyn bałtycki, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Monika Woszczak, pendant, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



154

Małgorzata Kapuścińska, bransoleta, bursztyn, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Małgorzata Kapuścińska, bracelet, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



155

Anna Najmajer, bransoleta, bursztyn, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

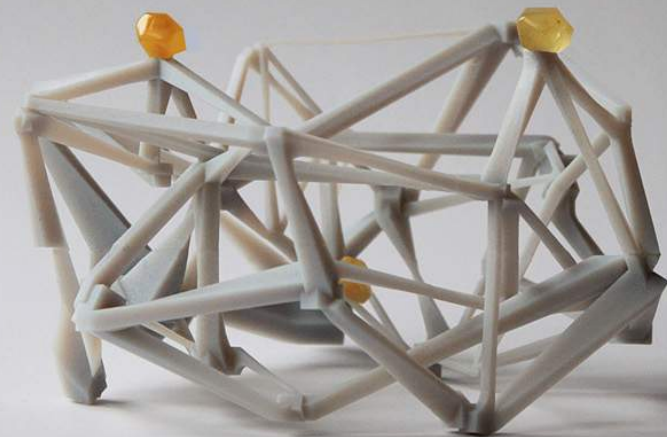
Anna Najmajer, bracelet, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



156

Bożena Czarnecka, naszyjnik, bursztyn bałtycki, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bożena Czarnecka, necklace, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



157

Agnieszka Krzyżanowska, bransoleta, bursztyn, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Agnieszka Krzyżanowska, bracelet, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



158

Karolina Krych, naszyjnik, bursztyn bałtycki, fotopolimer / wydruk 3D [Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku]

Karolina Krych, necklace, baltic amber, photopolymer / 3D printing [Gdańsk Academy of Fine Arts]



159

Bartosz Jaroszek, pierścionek, bursztyn, poliamid / wydruk 3D [Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku]

Bartosz Jaroszek, ring, baltic amber, polyamide / 3D printing [Gdańsk Academy of Fine Arts]



160

Ewa Kurowska, pierścionki, bursztyn bałtycki, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Kurowska, rings, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



161

Milena Stelmasiak, pierścionek, bursztyn, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

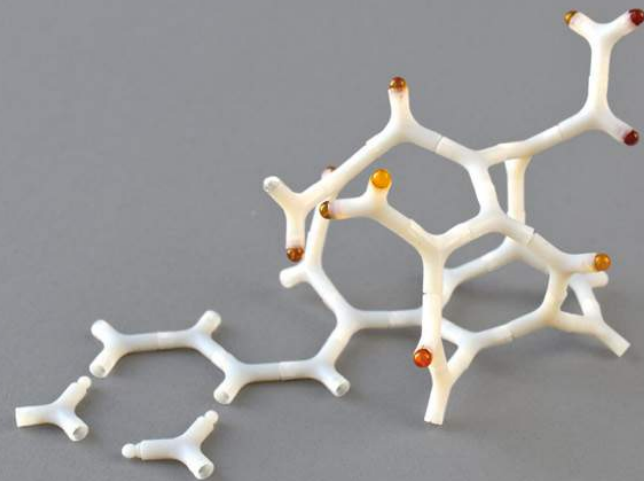
Milena Stelmasiak, ring, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)



Irmina Jankowska, pierścionek, bursztyn bałtycki, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Irmina Jankowska, ring, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)

162



Tomasz Kisiel, bransoleta, bursztyn, fotopolimer / wydruk 3D (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Tomasz Kisiel, bracelet, baltic amber, photopolymer / 3D printing (Gdańsk Academy of Fine Arts)

163

04.

materia prima

materia prima

Zjawisko powrotu do naturalnych materiałów i rzemieślniczych technologii, widoczne we wszystkich dziedzinach wzornictwa ma już kilkunastoletnią tradycję, którą trudno byłoby określić jako sezonową modę. Idea sustainability – designu zrównoważonego, szanującego lokalne tradycje, odwołującego się do historycznego dziedzictwa sztuk użytkowych stała się naszą odtrutką na jednorazowe produkty, wytwarzane w milionowych seriach i adresowane do anonimowego targetu.

Dzisiejsi projektanci to eksperymetatorzy, którzy poszukują własnych receptur na innowacyjne, biodegradowalne materiały, kierując się przy tym koniecznością oszczędnego gospodarowania zasobami i ich ekonomicznego wykorzystania, a autorskie produkty są jednocześnie proekologiczną deklaracją projektanta i użytkownika. Ważnym aspektem tego nurtu wzornictwa są również wrażenia, odwołujące się do sfery pozawizualnej; haptyki - zmysłu dotyku, a nawet projektowania zapachu. Reminiscencje nawiązujące do alchemicznej terminologii są uzasadnione – „sublimatio” to jeden z etapów pozyskiwania Materia Prima, która według średniowiecznych legend miała moc przekształcania pospółtych metali w złoto.

Apparent in all fields of design, the return to natural materials and handcraft technologies has been going on for over a decade so it would be hard to call it just a passing fad. The idea of sustainability, of sustainable design that respects local tradition and evokes the historical heritage of functional arts has become our antidote to disposable products, made in millions of copies and addressed to an anonymous target.

Today's designers are experimenters who look for their own recipes with innovative, biodegradable materials, making sure to prudently manage their resources and use them economically. At the same time, designer products are a pro-environment statement from designer and user alike. Another important aspect of this trend are sensations from the non-visual sphere, including haptics - the sense of touch - or even olfactory design. Reminiscences of alchemical terminology prove well grounded: the sublimatio is one of the stages in obtaining the materia prima which, according to medieval legends, had the power to turn base metals into gold.



Klaas Kuiken, dachówka

Klaas Kuiken, roof-tile



168

migawka ze Slowenii
snapshot from Slovenia



169

Tjeerd Veenhoven, bio-laminaty (Dutch Design Week 2013)
Tjeerd Veenhoven, bio-laminates (Dutch Design Week 2013)



170

Tom Dixon dla Cappellini, krzesło "s-Chair" (fragment)

Tom Dixon for Cappellini, s-Chair (detail)



171

tradycyjna mata tatami (fragment)

traditional tatami mat (detail)



172

Leonardo Lattavo, Pedro Moog dla Lattoog, fotel "Vidigal" (Milan Design Week 2013)

Leonardo Lattavo, Pedro Moog dla Lattoog, Vidigal armchair (Milan Design Week 2013)



173

Yuhang / Pinwu , krzesło "Piao" (Milan Design Week 2013)

Yuhang / Pinwu , Piao chair (Milan Design Week 2013)



174

Manuela Marcal Yamada dla Materla Brasil, seria opakowań z włókien kokosowych (Milan Design Week 2013)

Manuela Marcal Yamada for Materla Brasil, coconut fiber packaging series (Milan Design Week 2013)



175

Loong Glin Orchard, tajskie opakowanie na owoce pomelo

Loong Glin Orchard, Thai pomelo packaging



176

Michela Milani & Whomade.it, naczynia "Foodscape - 100% peanuts, 100% carrots" (Milan Design Week 2013)

Michela Milani & Whomade.it, Foodscape - 100% peanuts, 100% carrots tableware (Milan Design Week 2013)



177

Adifal Ela, meble z kolekcji "Terra-Bio"

Adifal Ela, Terra-Bio furniture



178

useDesign Studio, seria naczyń "NIPS" (Milan Design Week 2013)

useDesign Studio, NIPS tableware (Milan Design Week 2013)



179

Formafantasma, obiekty z kolekcji "Botanica" (Dutch Design Week 2012)

Formafantasma, objects from the Botanica collection (Dutch Design Week 2012)



Floris Wubben, seria naczyń ceramicznych "Pressed" (DMY Berlin 2013)

Floris Wubben, Pressed - series of ceramic vessels (Milan Design Week 2013)

180



Paweł Brzozowski, pen-drive, kompozyt, technika własna (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Paweł Brzozowski, USB flash drive, composite, mixed media (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

181



182

migawka z Kioto, ławka miejska

migawka z Kioto, urban bench



183

Eva Mechler for Badraumholz, umywalka (Milan Design Week 2013)

Eva Mechler for Badraumholz, washbasin (Milan Design Week 2013)



Maciej Gąsienica Glewont, miska (Łódź Design Festival 2013)

Maciej Gąsienica Glewont, bowl (Łódź Design Festival 2013)

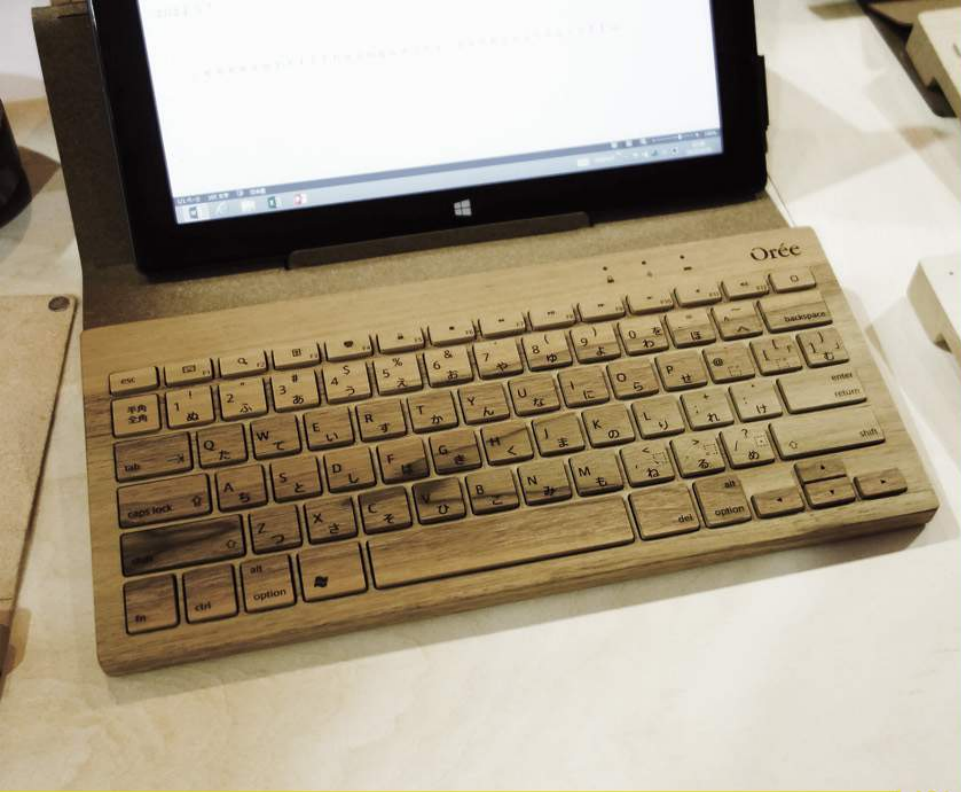
184



Aldo Bakker, stółek "Tonus"

Aldo Bakker, Tonus stool

185



186

Orée, seria akcesoriów komputerowych (Tokyo Designers Week 2013)

Orée, series of computer accessories (Tokyo Designers Week 2013)



187

Rona Zinger, linijki (Milan Design Week 2012)

Rona Zinger, rulers (Milan Design Week 2012)



188

Karl Jonsson, zestaw do tenisa stołowego (DMY Berlin 2013)

Karl Jonsson, ping pong set (DMY Berlin 2013)



189

Marta Klimkowska, pędzle (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Marta Klimkowska, brushes (Gdańsk Academy of Fine Arts)



migawka z Mediolanu (Fuorisalone 2013)
snapshot from Milan (Fuorisalone 2013)

190



Glerups, buty (Dutch Design Week 2013)
Glerups, boots (Dutch Design Week 2013)

191



migawka z Eindhoven, biżuteria unikatowa (Dutch Design Week 2013)
snapshot from Eindhoven, unique jewellery (Dutch Design Week 2013)

192



Creazioni Zuri, naszyjnik (Milan Design Week 2013)
Creazioni Zuri, necklace (Milan Design Week 2013)

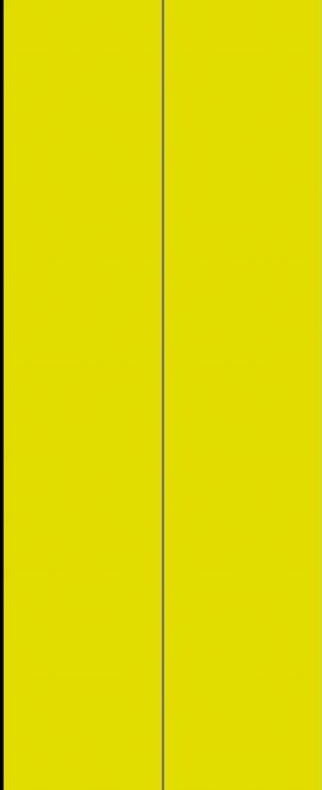
193



194

Jagoda Bulk, pierścionek, bursztyn bałtycki (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Jagoda Bulk, ring, baltic amber (Gdańsk Academy of Fine Arts)



195

Bożena Czarnecka, pierścionek (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bożena Czarnecka, baltic amber (Gdańsk Academy of Fine Arts)



196

Agnieszka Krzyżanowska, bransoleta, bursztyn bałtycki, suszona skóra banana (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Agnieszka Krzyżanowska, bracelet, baltic amber, dried banana skin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



197

Ewa Kurowska, bransoleta, bursztyn bałtycki, suszona skóra pomarańczy (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Kurowska, bracelet, baltic amber, dried orange skin (Gdańsk Academy of Fine Arts)



Sara Gackowska, brosza, bursztyn bałtycki, węgiel, bio-żywica, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Sara Gackowska, brooch, baltic amber, coal, bio-resin, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)

198



Ewa Kurowska, bransolety, bursztyn bałtycki, prasowane ziota, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Ewa Kurowska, bracelets, baltic amber, pressed herbs, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)

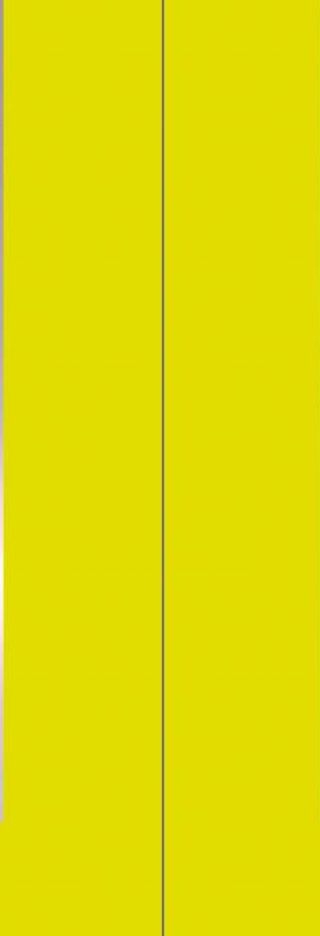
199



Anna Najmayer, wisior, bursztyn bałtycki, drewno (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Anna Najmayer, pendant, baltic amber, wood (Gdańsk Academy of Fine Arts)

200



Magdalena Żochowska, bransoleta, bursztyn bałtycki, drewno (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Magdalena Żochowska, bracelet, baltic amber, wood (Gdańsk Academy of Fine Arts)

201



202

Bożena Czarnecka, wisioriki, bursztyn bałtycki, igły sosnowe, srebro (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Bożena Czarnecka, pendants, baltic amber, pine needles, silver (Gdańsk Academy of Fine Arts)



203

Tomasz Ksiel, naszyjnik, bursztyn bałtycki, skrobia (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Tomasz Ksiel, necklace, baltic amber, starch (Gdańsk Academy of Fine Arts)



204

Agnieszka Krzyżanowska, wisior, bursztyn bałtycki, składniki organiczne (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Agnieszka Krzyżanowska, pendant, baltic amber, organic components (Gdańsk Academy of Fine Arts)



205

Jagoda Bulik, wisior, bursztyn bałtycki, barwiony beton (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Jagoda Bulik, pendant, baltic amber, pigmented concrete (Gdańsk Academy of Fine Arts)

05.

re:oriental

re:oriental

Stylistyczne inspiracje orientalną tradycją, widoczne obecnie w wielu dziedzinach wzornictwa przypominają mogą podobny okres w historii sztuk stosowanych w XIX w., kiedy otwarcie Chin i Japonii na związki handlowe z Europą przyczyniło się do zainteresowania ich kulturą materialną, rzemiosłem, sztuką ogrodową, a nawet tradycjami kulinarnymi. Dzisiejsze dalekowschodnie reminiscencje także przestały być efektem powierzchownej kalkulacji marketingowej, motywowanej możliwościami nabywczyymi azjatyckich kupców, ale coraz częściej stają się obiektem rzeczywistej fascynacji odrębnością i różnorodnością orientalnych kultur oraz chęcią zrozumienia ich specyfiki.

Starając się wyodrębnić właściwe tło dla decyzji projektowych szukaliśmy punktów odniesienia zarówno w zabytkowych zaułkach Kyoto, pekińskich hutangach, jak i w witrynach ekskluzywnych centrów handlowych tokijskiej Ginzy i Causeway Bay w Hongkongu. Pouczających wniosków dostarczają także zaskakująco innowacyjne propozycje azjatyckich designerów prezentowane podczas najbardziej opiniotwórczych wydarzeń wystawienniczych w Europie.

The styles inspired by Oriental tradition, which we can see in all the fields of design, are reminiscent of a similar period in the history of Western applied arts in the 19th century, when the opening of China and Japan to trade with Europe helped foster an interest in those countries' material culture, craft, gardening art and even their traditional cuisine. Today's Far Eastern reminiscences have ceased to be a result of superficial marketing calculation, motivated by the buying power of the Asian market, but are increasingly becoming an object of genuine fascination with the identity and diversity of Oriental cultures and an attempt to understand their specific nature.

In our efforts to isolate the proper context for design decisions, we have looked for references in Kyoto's historical backstreets and Beijing's hutongs or in the exclusive shopping centres of the Tokyo Ginza and Causeway Bay in Hong Kong. We have also found instructive insights in the innovative proposals from Asian designers presented at Europe's most influential exhibition events.



migawka z Pekinu
snapshot from Beijing



210

migawka z Pekinu - Gugong (Zakazane Miasto)
snapshot from Beijing - Gugong (Forbidden City)



211

migawka z Tokio - Sensoji (Asakusa)
snapshot from Tokyo - Sensoji (Asakusa)



212

mígawka z Kioto - Higashi Honganji, detal architektoniczny
snapshot from Kyoto - Higashi Honganji, architectural detail



213

mígawka z Pekinu - Gugong (Zakazane Miasto)
snapshot from Beijing - Gugong (Forbidden City)



214

migawka z Pekinu, tradycyjne wazy z nefrytu
snapshot from Beijing, traditional stone vases



215

migawka z Pekinu, detal architektoniczny - Gugong (Zakazane Miasto)
snapshot from Beijing, architectural detail - Gugong (Forbidden City)



migawka z Pekinu
snapshot from Beijing

216



migawka z Tsim Sha Tsui / Hong Kong
snapshot from Tsim Sha Tsui / Hong Kong

217



218

migawka z Nikko - detal architektoniczny
snapshot from Nikko - architectural detail



219

Sohn Dae Hyun, inkrustowana skrzynia (Milan Design Week 2013)

Sohn Dae Hyun, inkrusted chest (Milan Design Week 2013)



Chen-Hsu Lin i Kao-Ming Chen, stółek "Bentboo"
Chen-Hsu Lin and Kao-Ming Chen, Bentboo tripod

220



Shao Fan, mebel unikatowy (Milan Design Week 2013)
Shao Fan, unique furniture (Milan Design Week 2013)

221



222

migawka z Hong Kongu
snapshot from Hong Kong



223

Fragment wystawy "Design in Common. Contemporary Chinese Design" (Milan Design Week 2013)
Part of the exhibition Design in Common. Contemporary Chinese Design (Milan Design Week 2013)



224

Lu Yongzhong dla Banmoo, fotel "Essence Zen" (Milan Design Week 2013)

Lu Yongzhong for Banmoo, Essence Zen couch (Milan Design Week 2013)



225

Studio Job dla Moooi, fotel "Labyrinth" (Milan Design Week 2013)

Studio Job dla Moooi, Labyrinth Armchair (Milan Design Week 2013)



Zhao Bin, obiekt z laki (CAFA - Central Academy of Fine Arts, Pekin)

Zhao Bin, lacquerware (CAFA - Central Academy of Fine Arts, Beijing)

226



PINWU, porcelanowa kolekcja stołów "Lu" (fragment)

PINWU, Lu / Dew porcelain table collection (detail)

227



PINWU | Nansong Porcelain, serwis obiadowy i do herbaty

PINWU and Nansong Porcelain, dining and tea set

228



Hyun Yoo, dzbanki "Terra Cotta"

Hyun Yoo, Terra Cotta vessels

229



230

Age Design / Kanazawa, miseczki "hiracle" (Tokyo Designers Week 2013)

Age Design / Kanazawa, hiracle bowls (Tokyo Designers Week 2013)



231

Irmína Jankowska, zestaw do serwowania zupy Pho (Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku)

Irmína Jankowska, Pho soup serving set (Gdańsk Academy of Fine Arts)



Lorenza Bozzoli dla Moooi, lampa "Juuyo" (Milan Design Week 2013)

Lorenza Bozzoli for Moooi, Juuyo lamp (Milan Design Week 2013)

232



Tong Ho dla Yii, lampion

Tong Ho for Yii, lantern

233



migiawka z Nikko (Japonia)
snapshot from Nikko (Japonia)

234



235

Suh Young Hee i Kim In Ja, ubiór unikatowy "Line+Line+Line" (Milan Design Week 2013)
Suh Young Hee and Kim In Ja, Line+Line+Line unique textile (Milan Design Week 2013)



ART 7, pierścionek, kolczyki, bursztyn bałtycki, srebro, srebro złoczone

ART 7, ring, earrings, baltic amber, silver, gold-plated silver

236



S&A Jewellery Design, wisiorki, bursztyn bałtycki, srebro złoczone

S&A Jewellery Design, pendants, baltic amber, gold-plated silver

237



ART 7, naszyjnik, bursztyn bałtycki, złoto

ART 7, necklace, baltic amber, gold

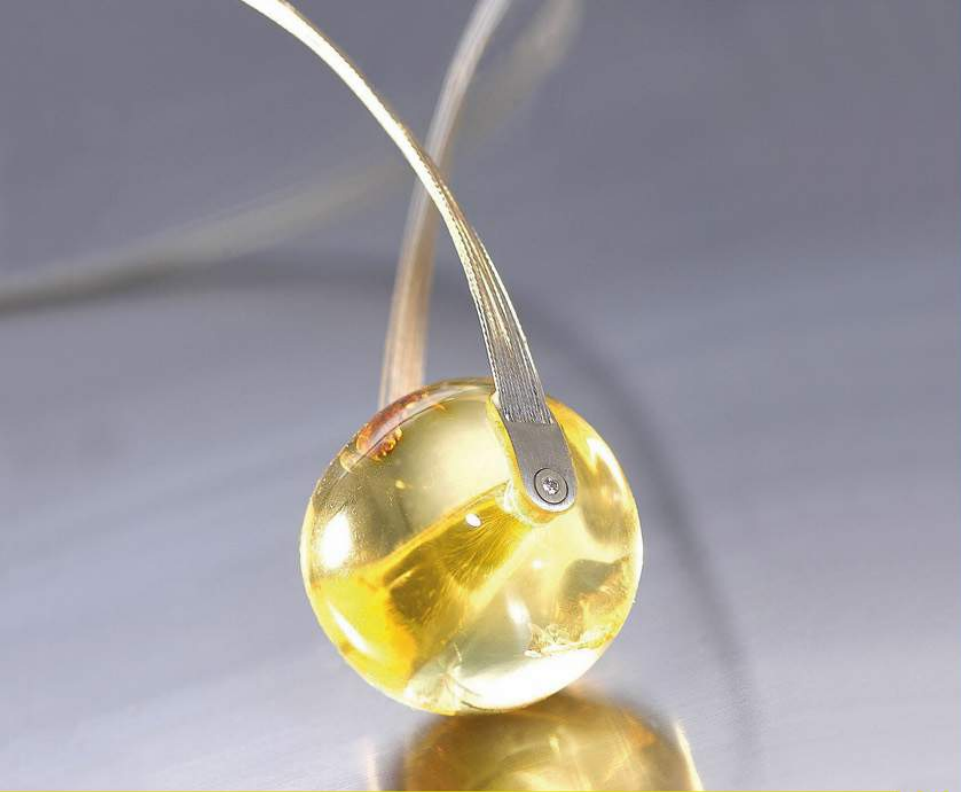
238



S&A Jewellery Design, wisior, bursztyn bałtycki, srebro

S&A Jewellery Design, pendant, baltic amber, silver

239



240

"Biżuteria z Polski. Zwyczajnie Nadzwyczajna!" naszyjnik "Solar", bursztyn bałtycki, srebro

"Jewellery from Poland. Simply Outstanding!" Solar necklace, baltic amber, silver



241

"Biżuteria z Polski. Zwyczajnie Nadzwyczajna!" wisior, bursztyn bałtycki, złoto, diamenty

"Jewellery from Poland. Simply Outstanding!" pendant, baltic amber, gold, diamonds



"Biżuteria z Polski. Zwyczajnie Nadzwyczajna!" wisiołek, bursztyn bałtycki, srebro
"Jewellery from Poland. Simply Outstanding!" pendant, baltic amber, silver

242



"Biżuteria z Polski. Zwyczajnie Nadzwyczajna!" pierścionki, bursztyn bałtycki, srebro
"Jewellery from Poland. Simply Outstanding!" rings, baltic amber, silver

243



244

NAC Amber Jewellery, naszyjnik, bransoleta, bursztyn bałtycki, złoto, diamenty

NAC Amber Jewellery, necklace, bracelet, baltic amber, gold, diamonds



245

NAC Amber Jewellery, pierścioneł, bursztyn bałtycki, złoto, diamenty

NAC Amber Jewellery, ring, baltic amber, gold, diamonds



S&A Jewellery Design, naszyjnik, kolczyki, bursztyn bałtycki, złoto, diamenty

S&A Jewellery Design, necklace, earrings, baltic amber, gold, diamonds

246



ART 7, pierścienek, bursztyn bałtycki, srebro złoczone

ART 7, ring, baltic amber, gold-plated silver

247



Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

The Academy of Fine Arts in Gdańsk

Wydział Architektury i Wzornictwa

The Faculty of Architecture and Design

Targ Węglowy 6, 80-836 Gdańsk / Poland

www.asp.gda.pl, tel. +48 58 301 28 01

Pracownia Projektowania Biżuterii

Jewellery Design Studio

www.infraviolet.pl

trend book 2014

Stawomir Fijałkowski

Wydawca / Publisher:

Konsorcjum „Bursztyń. Skarb Polski” - Krajowa Izba Gospodarcza Bursztyny
Amber. Treasure of Poland Consortium - Polish Amber Chamber of Commerce
ul. Wita Stwosza 73 / 116, PL 80-308 Gdańsk
amberchamber@amberchamber.org.pl, www.amberchamber.org.pl



Partner / Co-operation:

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
slawomir.fijalkowski@asp.gda.pl, www.asp.gda.pl



Projekt graficzny i skład / Graphic design and layout: **TETRAHEDRON** (www.tetrahedron.pl)

Teksty wstępu / Introduction by: **Stawomir Fijałkowski, Robert Pyłło, Marta Flisykowska, Marta Hryc**

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 2014**

ISBN: **978-83-936663-1-7**



Jewellery from Poland
simply outstanding

JEWELLERY FROM POLAND *simply outstanding!*

Poland's jewellery-making traditions date back to the Middle Ages. Polish jewellery art used to adorn royal courts all over Europe. Today, we continue making unique jewellery. Amber and silver are our speciality. Original design, unique collections and refined craftsmanship make Polish jewellery special to thousands of customers throughout the world. To us, it's just the way we work.

Come and see Polish jewellery, simply outstanding!
the „Amber. Treasure of Poland” Consortium.

Follow us: www.facebook.com/Amber and Jewellery
Contact person: boguslaw.zalewski@mtgsa.com.pl



Project co-financed by the European Union
through the European Regional Development Fund

