

trend book
2015



Stawomir Sijatkowski



GDANSK

www.gdansk.pl

światowa stolica
bursztynu
GDANSK
the world
amber capital

trend book 2015

Stawomir Sijatkowski

Obecne wydawnictwo jest już piątą publikacją, analizującą tendencje stylistyczne we współczesnym wzornictwie w kontekście ich zastosowania w projektowaniu unikatowej biżuterii z bałtyckim bursztynem. Pięćdziesiąt lat to z pewnością dobra okazja do dokonania pierwszego krótkiego podsumowania dotychczasowych edycji „Trend Book’a”, a także zastanowienia się nad kierunkiem ewolucji projektu w przyszłości. Podstawową intencją, jako przyświecała inicjatorom i pomysłodawcom wydawnictwa był aspekt edukacyjny i to założenie wciąż pozostaje najważniejszym uzasadnieniem celowości kontynuacji przedsięwzięcia w dotychczasowej formule. Dzięki zaangażowaniu w realizację autorskich kolekcji studentów gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych udało się stworzyć w Światowej Stolicy Bursztynu ważny ośrodek opiniodawczy, współkształtujący nowy wizerunek bursztynniczego wzornictwa.

Wśród absolwentów, którzy dzięki uczestnictwu w projekcie zajęli się profesjonalnym projektowaniem biżuterii lub rozpoczęli indywidualne kariery twórcze wymienić należy: Martę Hryc, Emilię Kohut, Małgorzatę Szewczyk, Sarę Gackowską, Monikę Reptowską, Ewę Śliwińską, Agnieszkę Maksymiuk, Agatę Krawczyk. Nie wolno także zapominać o ponad czterdzieściorgu pozostałych uczestnikach projektu, którzy po ukończeniu Akademii zaangażowali się zawodowo w inne dziedziny przemysłów kreatywnych mieli jednak okazję zapoznać się z metodyką analizowania oraz systematyzowania trendów stylistycznych w obszarach wzornictwa, których istotą jest zmiana.

Ostatnie pięć lat to także okres konsekwentnego upowszechniania się cyfrowych technologii prototypowania, a od niedawna również cyfrowych metod wytwarzania i produkcji. Wraz z coraz łatwiejszą dostępnością technologii CAD/CAM pojawiło się

również systematycznie rosnące zapotrzebowanie przemysłu jubilerskiego na usługi projektowe, dzięki czemu designerzy zyskali nowe możliwości współpracy, a producenci biżuterii mogli obniżyć koszty wdrożenia wzorów do seryjnej produkcji oraz skrócić czas reakcji na stylistyczne zmiany. Jak każde zjawisko, także i to ma swoje nieuchronne konsekwencje, których oddziaływanie na całe otoczenie biznesowe – nie tylko dotyczące designu – ma także swoje niekorzystne następstwa. Najbardziej zauważalnym rezultatem digitalizacji prototypowania jest zanik umiejętności manualnych i brak pokoleniowej ciągłości złotniczego rzemiosła. Niezależnie od historycznej nostalgii trudno byłoby jednak oczekiwać od wchodzących w zawodowe życie projektantów, aby swoich decyzji nie motywowali kalkulacją ekonomiczną, a w porównaniu z ofertą branży reklamowej, wzornictwem przemysłowym, architekturą wnętrz, komunikacją wizualną niepewna perspektywa ścieżki zawodowej projektanta biżuterii nie wydaje się już ani tak atrakcyjna, ani tak przyszłościowa, jak jeszcze kilka lub kilkanaście lat temu. Na tym tle znacznie lepiej radzą sobie indywidualni twórcy i autorskie pracownie złotnicze, potrafiące na wymagającym ciągłych nowości rynku konsumenckim reagować dużo szybciej na zachodzące zmiany, uzupełniając podstawową ofertę seryjnie produkowanej biżuterii o prawdziwie unikatowe rozwiązania, sygnowane nazwiskiem projektanta. Tradycyjny system kojarzenia kupujących i sprzedających, którego ważnym ogniwem były targi branżowe oraz handel detaliczny zyskuje znaczącą konkurencję w postaci licznych festiwali designu i lokalnych wydarzeń promujących przemysły kreatywne. Profesjonalizuje i specjalizuje się również e-sprzedaż oraz internetowe kanały dystrybucji, co powoduje, że niezależni projektanci / freelancerzy mogą osiągać dochodowość na poziomie umożliwiającym systematyczny rozwój technologiczny swoich pracowni i pozwalającym na

inwestycje w rozbudowę kolekcji i rozpoznawalność własnej marki.

Najbardziej znacząca zmiana, mająca wpływ na kondycję branży bursztynniczej związana jest z niekontrolowanym wzrostem cen surowca. Na przestrzeni dekady zdrażał on kilkunastokrotnie, a rok 2014 był pod tym względem rekordowy! Bezpośrednią przyczyną tak niespożykanego wzrostu wartości bursztynu było wstrzymanie jego wydobycia w kolidujących kopalniach i ograniczenie eksportu przez Rosję oraz brak perspektywy na szybkie zastąpienie deficytu zaopatrzenia rodzimymi zasobami. Dzisiaj kilogram bursztynu o frakcji umożliwiającej wykonanie wysokiej jakości obiektów unikatowych kosztuje tyle, co dwadzieścia ton węgla i w tym kontekście dość paradoksalne wydają się problemy śląskiego górnictwa, kiedy pod ziemią czeka na wydobycie inny surowiec olbrzymiej wartości. Tak znaczący czynnik ekonomiczny miał również widoczny wpływ na rozwój wzornictwa bursztynniczej biżuterii – wysokie ceny surowca wymusiły konieczność jego staranniejszej selekcji i obróbki, a regułą stała się oprawa kamieni w złoto, które nieodwracalnie zastępuje tradycyjnie używane w tym celu srebro.

Okres ostatnich pięciu lat cechował się również znaczącą reorientacją kierunku eksportu polskiej produkcji bursztynniczej, do niedawna obecnej na wszystkich kluczowych rynkach konsumenckich świata, a obecnie nastawionej niemal wyłącznie na zaspokojenie popytu na rynku chińskim, który stał się najważniejszą odbiorcą biżuterii bursztynowej, ale także bursztynowego surowca. Opublikowane na sąsiedniej stronie dwa zdjęcia, wykonane pod koniec 2014 roku – jedno z pekińskiej giełdy w dzielnicy Panjiayuan, a drugie przedstawiające bransoletę, pełniącą rolę buddyjskiego amuletu na nadgarstku taksówkarza w Makau – obrazowo uświadomiją dokąd trafia bałtycki bursztyn i jaki rodzaj produktu jest z niego najczęściej wykonywany.



Upodobania stylistyczne konsumentów azjatyckich spowodowały, że rozpoznawalne europejskie DNA gdańskiej sztuki bursztynniczej przybierać zaczęło coraz bardziej orientalny koloryt. Komercyjne kolekcje adresowane do chińskich turystów, odwiedzających europejskie galerie i salony jubilerskie lub eksportowane

bezpośrednio do Państwa Środka zaczęły zawierać mniej lub bardziej udane cytaty dalekowschodniej ornamentyki, niepokojąco zaniedbując pozostałe obszary współpracy biznesowej.

Wzrost wartości surowca i wynikający z niego nawyk nadzwyczajnej dbałości o jakość produktu może być powodem do oczywistej satysfakcji. Z rynku niemal całkowicie zniknęła jantarowa konfekcja, odwołująca się do stylistyki sezonowego fashion, a bursztyn bałtycki zyskał renomę i wizerunek ekskluzywnego materiału jubilerskiego i awansował do strefy „premium”. Z punktu widzenia projektanta biżuterii ów proces niekoniecznie oznacza pożądaną kierunek ewolucji i zawiera w sobie pewne ryzyko, którego pierwsze symptomy stają się coraz bardziej zauważalne. Dotychczas stosunkowo niska – w porównaniu z innymi kamieniami szlachetnymi – cena bursztynu oraz łatwość jego obróbki powodowały, że był on idealnym tworzywem projektowych lub artystycznych eksperymentów, a bursztynniczy design zyskiwał przez to różnorodność i innowacyjny charakter, co odróżniało go dość wyraźnie od historycznie konserwatywnych oraz stylistycznie zachowawczych kanonów jubilerskich, cechujących biżuterię diamentową. Motywacje i intencje wielu dokonywanych obecnie transakcji bursztynowych mogą wskazywać na to, że jesteśmy dość blisko punktu przechyty, po przekroczeniu którego jedynym kryterium oceny jakości produktu jest już tylko klasyfikacja surowca i wówczas design przestaje mieć jakiegokolwiek znaczenie.

Opisywana hossa cenowa, spowodowana ograniczeniem wydobycia surowca w Rosji i nadpopytem w Chinach pozycjonuje bursztynową biżuterię coraz bliżej ekskluzywnego jubilerstwa, którego wartość przeliczana jest wyłącznie według zawartości karatów, w czymby w atrakcyjną jakolokata kapitału lub przedmiot spekulacyjnych inwestycji. Pozostają z nadzieją, że cena bursztynu ustabilizuje się

wkrótce na poziomie zapewniającym równowagę, umożliwiającą formułowanie długookresowych, nie podlegających koniunkturalnym wahaniom strategii rozwoju w oparciu o rozpoznawalny design, którego innowacyjność pozostanie ważnym punktem odniesienia.

W tegorocznej edycji projektu „Trend Book” obok kilkunastoosobowej grupy studentów oraz absolwentów wzornictwa gdańskiej Akademii Sztuk Pięknych uczestniczyli również w ramach programów międzynarodowej wymiany projektanci z Niemiec, Hiszpanii, Turcji, Hongkongu i Maleszji, dla których możliwość pracy z bursztynem była szczególnie inspirującym doświadczeniem. Analizując makrotrendy stylistyczne, mające największy wpływ na wizerunek produktów w roku 2015 obserwowaliśmy zarówno nowości mające swe premiery podczas kluczowych wydarzeń wystawienniczych, ale także aktualizowaliśmy wszystkie obserwacje, filtrując wiedzę z wielu opiniotwórczych źródeł nauk ekonomicznych i humanistycznych. Każdy z wyodrębnionych przez nas tematów przewodnich – oprócz sfery wizualnej – zawiera specyficzny akcent związany z technologią wykonania, użytym materiałem lub funkcjonalnym przeznaczeniem poszczególnych obiektów, składających się na pięć unikatowych kolekcji: **Liquid Surface, Outlines, Woodlike, Kawaii, Accessories.**

Formułując brief projektowy, stanowiący punkt wyjścia do autorskich interpretacji poszczególnych trendów staraliśmy się dostarczyć współczesnych, zgodnych z wiodącymi tendencjami wzorniczymi rozwiązań projektowych, zachowując jednocześnie ich globalny charakter oraz rozpoznawalny genotyp gdańskiej / polskiej / bałtyckiej tożsamości kulturowej bursztynu.

prof. Sławomir Fijałkowski

Dziekan Wydziału Architektury i Wzornictwa
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

004

005



Sławomir Fijałkowski, pierścienek unikatowy, bursztyn bałtycki, corian

Sławomir Fijałkowski, unique ring, Baltic amber, corian

This book is the fifth such publication to analyse the stylistic trends in contemporary design within the context of designing unique Baltic amber jewellery. This fifth edition is surely a good opportunity to make an initial recap of the Trend Books published to date. It is also an opportunity to consider how this project will evolve in the future. The primary intention of the Trend Book's initiators has been to educate and this principle remains the most important reason to continue this undertaking in its present form. With the involvement of the students of the Academy of Fine Arts in Gdańsk who contributed their original collections we have developed an important trendsetting centre in the World Capital of Amber that factors into building a new image of amber design. The graduates who took up professional jewellery design or individual art careers as a result of their participation in this project include: Marta Hryc, Emilia Kohut, Małgorzata Szewczyk, Sara Gackowska, Monika Reptowska, Ewa Śliwińska, Agnieszka Maksymiuk and Agata Krawczyk. We should also note the over forty other project participants who, upon graduating from the Academy, became professionally involved in other creative industry fields having had the opportunity to learn the methodology of analysing and systematising stylistic trends in design, where change is quintessential.

The last five years have also been a time of consistently unfolding digital prototyping technologies, and recently also digital methods of manufacture and production. The increasing availability of CAD/CAM technologies has systematically increased the jewellery industry's demand for design services, which means that

designers now have new possibilities to work with the industry, while jewellery manufacturers can cut the costs of implementing new designs into serial production and cut the time required for a response to changes in style. Like everything else, this phenomenon has its inevitable consequences whose impact on the entire jewellery business environment - not only the part that concerns design - has detrimental effects as well. The most conspicuous result of digitalised prototyping is the atrophy of manual skills and the lack of generational continuity in jewellery-making craftsmanship. Regardless of historical nostalgia, it would be hard to expect budding professional designers to not base their decisions on economic reckoning; besides, the uncertain prospects of a career in jewellery design do not seem as attractive or promising compared to the advertising business, industrial design, interior decoration or visual communications as they were even a few or a dozen years ago. In these circumstances, individual artists and jewellery studios producing original designs are coping much better as they can respond more rapidly to changes in a consumer market that demands something new all the time, can supplement the basic range of the serial jewellery they manufacture with unique solutions signed by their designers. The traditional system of matching up buyers and sellers, where trade shows and retail sales played a key role, is facing significant and growing competition from numerous design festivals and local events promoting the creative industries. E-commerce and internet distribution channels are also becoming more and more professional and specialised. All this means that independent freelance designers can generate an income which allows them to systematically invest in the technological development of their studios,

broaden the range of their collections and build a recognisable brand for themselves.

The most significant change to affect the amber jewellery business is related to the uncontrolled rise in raw amber prices. Over the last decade, the price of raw amber has risen over a dozen-fold, with 2014 bringing record-high prices! The direct reason for such an unprecedented rise in the value of amber was because amber mining was discontinued in Russia's Kaliningrad Oblast and Russia limited its amber exports, with no prospects for any quick replacement of this supply deficit with Poland's own resources. Today, a kilogram of amber large enough to make high-quality unique items costs as much as twenty tonnes of coal and in this context the problems of Poland's coal mining industry in Silesia seem rather paradoxical when there is another extremely valuable resource waiting to be extracted from underground. This significant economic factor has also clearly impacted the development of amber jewellery design—the high prices of raw amber compelled jewellers to select and work it more carefully; in fact, it has become a rule to set amber gemstones in gold, which is irrevocably replacing traditional settings in silver. The last five years also brought a markedly reoriented direction for Polish amber jewellery exports. Until recently, it had a presence in every key consumer market in the world, now it focuses almost exclusively on meeting the demand of the Chinese market, which has become the most important buyer of not only amber jewellery, but raw amber as well. The two photographs below, taken in late 2014—one from the Beijing market in the Panjiayuan district, the other showing a bracelet used a Buddhist amulet on a Macau taxi driver's wrist—demonstrate where Baltic amber ends up and what kinds of product are most frequently made of it.



The stylistic preferences of Asian consumers has caused the distinct European DNA of Gdańsk amber jewellery art to take on an increasingly Asian tinge. Commercial collections that target Chinese tourists visiting European jewellery shops

and galleries and which are exported directly to the Middle Kingdom began to feature more or less successful citations from Far Eastern ornamentation, alarmingly neglecting other areas of business relations.

The rise in the price of raw amber and the resulting inclination to care for the quality of the product can certainly be a reason to be satisfied, as a matter of course. Cheap amber trinkets, catering to seasonal fashion styles, have practically disappeared from the market, while Baltic amber has gained the renown and image of an exclusive jewellery material and risen to the premium sector. From a jewellery designer's point of view, this process is not necessarily a desired direction for amber jewellery to evolve; it carries a certain risk whose first symptoms are becoming increasingly noticeable. The heretofore relatively low price of amber, compared to other gemstones, and the ease with which it can be worked made it an ideal material for designer and artistic experimentation, which in turn gave amber design a diverse and innovative character that quite clearly distinguished it from the historically and stylistically conservative jewellery canons typical of diamond jewellery. The motives and intentions behind many of today's amber transactions may mean that we are quite close to a tipping point, after which the classification of the raw material becomes the only criterion of product quality assessment and design becomes completely meaningless.

The price spike I described above caused by the limitation of amber mining in Russia and the excess of demand in China is pushing amber closer and closer to the realm of exclusive jewellery whose value is measured only in terms of carats and often treated as capital investment or a subject of speculative transactions. I remain

hopeful that the price of amber will soon stabilise at a level necessary to maintain the necessary balance to develop long-term strategies that would be both immune to economic fluctuations and based on distinctive design, with its innovative quality remaining an important point of reference.

This year's Trend Book, apart from over a dozen design students and graduates of the Gdańsk Academy of Fine Arts, also features designers from Germany, Spain, Turkey, Hong Kong and Malaysia, who joined the Gdańsk-based designers under an international exchange programme and for whom the opportunity to work with amber was an especially inspiring experience. Analysing the stylistic macro-trends which will have the greatest impact on product image in 2015, we scrutinised new products which made their debuts at key trade show events and updated our earlier observations, filtering data from many opinion-forming centres for economic sciences and the humanities. Apart from the visual dimension, each of the leitmotifs we have selected has a specific highlight related to its technique, the material used or the functional purpose of the items which make up five unique collections: **Liquid Surface**, **Outlines**, **Woodlike**, **Kawaii** and **Accessories**. Writing the design brief, which was the starting point for the original interpretations of these specific trends, we have striven to deliver contemporary design solutions which would be in touch with the leading design trends, while simultaneously maintaining their global character and the distinct genotype of the Gdańsk, Polish and Baltic cultural identity of amber.

Prof. Sławomir Fijałkowski

Dean of the Faculty of Architecture and Design
Academy of Fine Arts in Gdańsk

008

009



Sławomir Fijałkowski, pierścienek unikatowy, bursztyn bałtycki, corian

Sławomir Fijałkowski, unique ring, baltic amber, corian

zy bursztyn jest hipsterski?

XX wiek można określić jako nieustanną dyskusję postmodernistyczną, która, przybierając kolejne wcielenie, przeniosła się również w wiek XXI. Podczas gdy Derrida, Foucault czy Bauman próbowali uchwycić ulotność i ponowoczesną płynność w zakresie filozoficzno-socjologicznym, do rozważań dołączyła także ekonomia. Artur Szarecki w tekście pt. „Antynomie późnego kapitalizmu – czyli po co hipsterowi moda?” powołuje się na Jeffreya T. Nealon, amerykańskiego profesora z Pennsylvania State University, pisząc: „Dominującą logiką ekonomiczną stała się logika kapitału finansowego i spekulacyjnego, która pozwala wycisnąć jeszcze więcej z tego, co już się ma, dzięki obstawianiu przyszłej wartości posiadanych aktywów”. Uzupelnia to wypowiedź profesora Frederica Jamesona z Duke University, który zauważa, że w ponowoczesnej rzeczywistości trudniejsze staje się odróżnienie rzeczywistości od jej reprezentacji. Jest to wynikiem ponowoczesnej nadprodukcji kultury, szczególnie w formie spektaklu i obrazu.

Jednym z dowodów na wzajemne przenikanie się kultury i ekonomii są konsumenci. Enigmatyczna grupa będąca personifikacją idei postmodernistycznych zwana jest hipsterami. Próby ich sklasyfikowania spędzają sen z powiek wielu antropologom. Podstawowy problem związany z tym zjawiskiem polega na tym, że prawdziwy hipster nigdy nie przyzna, że nim jest. Asekuracyjnie nieustannie kwestionuje zastane fakty i uprawia ponowoczesny eklektyzm znaczeń. Bazując na odniesieniach do przeszłości, cynicznie i prześmiewczo odnosząc się do tego, co było, z tym, co jest. Stąd wizualną cechą charakterystyczną dla tej grupy jest fetyszyzacja retro. Semantyczny balans bazuje na ironii. Należy indywidualnie znaleźć pop archetyp i przedstawić go świadomie z hiper współczesnym symbolem. W ten oto sposób coś, co niegdyś było powodem szyderczych żartów, powraca jako obowiązkowy dress code. Ironia musi być ostentacyjnie czytelna. Zatem jeśli znajdujemy się w miejscu, gdzie w wokół nas pojawia się zadziwiająco

wiele osób z męskim zarostem rodem z pornograficznych filmów z lat 70, ubranych w wełniane swetry w babcine wzory, w prostokątnych markowych okularach, koniecznie z ambiwalentnym spojrzeniem wbiłym w pękniętą szybkę nowego smartphona z potyskującym jabszkiem, możemy uznać, że trafiliśmy na ważny społecznie i kulturowo event.

Oprócz prawdziwych hipsterów, którzy często stają się trendsetterami, istnieje jeszcze większa grupa osób będąca ich wiernymi naśladowcami i głównymi konsumentami popkultury. Niekoniecznie rozumieją oni wszelkie ironiczne zawitości ideologiczne, jednak lifestylowe czasopisma potrafią uprościć przekaz do kilku niezbędnych praktycznych porad. Osoby aspirujące do miana tych, którzy podążają za modą, lubiące przebywać z elitą towarzyską, chętnie biorą udział w imprezach takich, jak opisana wyżej. Co najmniej od czasów awangardy wiadomo bowiem, że główni konsumenci popkultury powinni pokazywać się na alternatywnych wydarzeniach, które, niekoniecznie oficjalnie, odwiedzane są przez celebrytów i elity. Warto zauważyć, że charakter, miejsce oraz znaczenie tego typu imprez jest dziś zupełnie inny niż kiedyś. Dawniej koncert czy wernisaż był dla ówczesnej awangardy okazją do spotkania. W czasach social mediów zorganizowanie i poinformowanie o spotkaniu trwa kilka sekund. Wystarczy kliknąć jedną ikonkę i już jest się na liście osób, które przynajmniej teoretycznie wezmą w nim udział. Co najważniejsze jednak, fakt ten zostaje odnotowany przez innych użytkowników serwisu, naszych znajomych.

Taka wirtualna obecność, a raczej gotowość do przybycia, staje się często ważniejsza niż samo przyjście. Ludzie widzą, w jakich wydarzeniach deklarujemy udział, a tym samym, jakie poglądy reprezentujemy. Nic się więc nie zmieniło w kwestii konieczności bywania w elitarnych miejscach. Zaszła jednak istotna zmiana związana z tym, że dziś można „być” w kilku miejscach na raz. Można również zadeklarować obecność na imprezie, na którą z pewnością nigdy nie dotrzemy. Idealnym przykładem takiego wydarzenia jest ogłoszony przez dwóch prywatnych użytkowników Facebooka z Lozanny event

o nazwie „Marty McFly Welcome Party”. Wydarzenie odnosi się do trylogii Roberta Zemeckisa „Powrót do Przyszłości”. Jest to komedia przygodowa z wątkami nurtu sci-fi. Głównym jej motywem jest przeniesienie się w czasie i balansowanie na krawędzi tego, co można zmienić, a czego nie i jaki ma to wpływ na „realne” życie doczesne. Bohaterowie „Powrotu do przyszłości” przenosili się wielokrotnie za pomocą hehikułu czasu, kultowego i legendarnego De Loreana DMC-12. Głównym bohaterem filmu jest Martin Seamus „Marty” McFly, grany przez Michaela J. Foxa. McFly to typowy 17 latek z lat 80-tych. Chce zostać gwiazdą rocka, całkiem nieźle jeździ na deskorolce i ma dziewczynę. Jego ekscentryczny przyjaciel, starszy naukowiec, doktor Emmett Lathrop Brown, jest konstruktorem wspomnianego hehikułu czasu. Razem z nim Marty wyrusza w kilka podróży, zarówno w przeszłość, jak i w przyszłość.

Jedna z wypraw z drugiej części trylogii kończy się 30 lat później, 21 października 2015 roku. Marty ma pojawić się w Hill Valley, miasteczku, w którym dzieje się akcja filmu, o 16:29. Rok 2015 właśnie się zaczął. „Marty McFly Welcome Party” ma więc być przyjęciem powitalnym. Na początku stycznia obecnosc na nim zadeklarowały 284 564 osoby z całego świata. Wydarzenie to można nazwać wirtualnym flashmobem, który nie wydosłanie się z rzeczywistości internetowej. Widzimy tu świadomość w odnoszeniu się do kulturowych popkulturowych symboli oraz absurd w zestawieniu z powagą sytuacji. To wszystko sprawia, że „Marty McFly Welcome Party” jest idealnym przykładem zatarcia różnicy między rzeczywistością a jej reprezentacją, a nawet interpretacją, o której pisał Jameson.

Czy w obliczu przedstawionych faktów możemy powiedzieć, że bursztyn jest hipsterem? Ma on wszelkie predyspozycje, żeby stać się jedną z retro-ikon, stawianych na świeczniku ironii poppartej luksusem. Konotacje związane z niechlubną pop przeszłością ma silne. Większość osób z określonego młodego kręgu kultury kojarzy go jako ozdoby element srebrnej tyęczki, prezentowanej na stole na imieninach starszej cioci lub babci. Ta sama ciocia-babcia, która odpowiedzialna była za wzory

na modnych obecnie męskich swetrach, reprezentuje wszystko co nie jest „cool”. Nosząc biżuterię z bursztynem, jest esencją tego, co należy pokazać współcześnie jako modę z antymodą.

Staroświecka reputacja bursztynu w obecnych czasach paradoksalnie pomaga mu wrócić do łask w nowej, młodej i hipsterskiej odsłonie. To właśnie ze względu na swoją historyczność i pałoz z nim związaną staje się on idealnym obiektem wyrahowania i ironii. Bursztyn nie ma problemu z popularnością za granicą, szczególnie w Azji. Tam nadal jest odbierany jako towar najwyższej klasy i kojarzony jest z klasycznym, nie hipsterskim, luksusem. Ma to również uzasadnienie finansowe, gdyż 2014 roku cena bursztynowego surowca przewyższyła cenę złota. Projektanci świadomi współczesnych trendów na łamach tej publikacji przedstawiają go w różnych kontekstach i łącząc z materiałami, które pozornie z bursztynem się nie kojarzą. Zdaniem Celi Lury „Przedmioty nie istnieją po to, by ich używać lub je pokazywać, lecz po to, żeby się do nich na różne sposoby odnosić i przekształcać”.

W rezultacie wykonanie niematerialnej pracy - przemieniania tego, co niemodne w oznakę bycia modnym wpływa na realną wartość przedmiotu. Metakonsumpcja potrafi być groźnym narzędziem, które przez zacieranie różnic między istotą a pozorem potrafi zbagatelizować każdy aspekt życia. Jednak to właśnie moda bywa jednym sposobem odniesienia się do przeszłości, pod warunkiem, że źródła odniesień będą wiarygodne. Nie powinno zatem dziwić, że bursztyn, który prezentuje się zbyt idealnie bez skazy, widocznej kory czy inkluzji, staje się nierealną reprezentacją samego siebie. Jako towar luksusowy również musi dbać o reputację świadomie antymodnego obywatela rynku towarów luksusowych. Prace prezentowane w tegorocznym Trend Booku 2015+ należą do odważnych stylistycznie i niepozobawionych dystansu, jest więc szansa, że mogą się okazać zbyt odważne dla tych, którzy za hipsterów się podają a wcale nimi nie są.

dr Marja Flisykowska

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

010

011

S Amber Hip?

One might call the 20th century an incessant post-modern discussion, which, ever reincarnating, moved onto the 21st century as well. Whereas Derrida, Foucault and Bauman tried to grasp the transience and post-modern fluidity in the philosophical and sociological domain, economics also joined the fray of these deliberations. In his text entitled "Antinomies of Late Capitalism, or What Does a Hipster Need Fashion For", Artur Szarecki cites Jeffrey T. Nealon, an American professor from Pennsylvania State University, writing: "The logic of financial and speculative capital has become the dominant economic logic, which makes it possible to squeeze out even more from what one already has by betting on the future value of the assets one owns." This notion is supplemented by the remark by Professor Frederic Jameson of Duke University who commented that it is more difficult to tell reality from its representation in the post-modern reality. This is a result of the post-modern overproduction of culture, especially its performance and visual forms.

The evidence for the mutual permeation of culture and economics includes the consumers. The enigmatic group which personifies post-modern ideas are called hipsters. Attempts to classify them are the bane of many an anthropologist. The basic problem is that a true hipster would never admit to being one. They play it safe by constantly questioning the facts they encounter and go in for a post-modern eclecticism of meanings. Based on references to the past, they cynically and sarcastically juxtapose what was with what is. This is why they are visually characterised by their fetishisation of retro. Their semantic balance is based on irony. The idea is to individually find a pop archetype and consciously present it with a hyper-contemporary symbol. This is how something that once was a butt of sardonic jokes makes a comeback as a dress code de rigueur. The irony must be ostentatiously clear. And so

if we find ourselves in a place where we encounter a bunch of people with lumbersexual beards, dressed in grandma-style woollen sweaters, wearing rectangular designer glasses, with the mandatory ambivalent stare transfixed with the cracked glass of their new smartphone with the shiny apple, we can be certain that we have chanced upon a socially and culturally important event.

Apart from real hipsters, who often become trendsetters, there is a larger group of their faithful imitators who are the main consumers of pop culture. They may not necessarily understand all the ironic ideological arcana, but lifestyle magazines are there to simplify the message to a few crucial practical tips. Those who aspire to be fashionable, who like to mingle with high society, eagerly frequent events such as the one described above. We know that, at least since the times of the avant-garde, the main consumers of pop culture should appear at alternative events visited, sometimes unofficially, by celebrities and the elites. However, it is worth noting that the nature, place and importance of such events are completely different from what they used to be. A concert or exhibition preview used to be an opportunity for the avant-garde to meet. In the age of social media, it takes seconds to arrange and announce a meet. All you need to do is click an icon to join a list of people who at least theoretically will take part in it. Most importantly, however, this fact is noticed by the other users of this medium, our friends.

Such a virtual presence, or rather a willingness to arrive, often becomes more important than actually coming to the event. People see what events we pledge to take part in and therefore what our opinions are. And so, nothing has changed in terms of the need to go to elite places. However, there has been a big change in that today you can "be" in several places at once. You can also pledge to attend an event which you will surely never go to. The perfect example of such an event is the "Marty McFly Welcome Party"

thrown by two private Facebook users from Lausanne, Switzerland. This event refers to Robert Zemeckis's *Back to the Future* trilogy, an adventure comedy with a touch of sci-fi. The movies' main motif is time travel and balancing on the edge of what can and cannot be changed and how it affects our "real" temporal lives. The characters in *Back to the Future* travel through time in their time machine: the legendary De Lorean DMC-12. The trilogy's main protagonist is Martin Seamus "Marty" McFly, played by Michael J. Fox. McFly is a typical 1980s 17-year-old. He wants to become a rock star, is pretty good at skateboarding and has a girlfriend. His eccentric friend, an older scientist named Doctor Emmett Lathrop Brown, is the inventor of the said time machine. Together with Doctor Brown, Marty goes off on a number of trips, both to the past and into the future.

The second part of the trilogy features a trip 30 years into the future, October 21, 2015. Marty is to appear in Hill Valley, the town where the film is set, at 4:29 pm. The year 2015 has just begun. The "Marty McFly Welcome Party" is to be just that, a welcome party. In early January, 284,564 people from all over the world pledged their attendance. You might call this event a virtual flashmob that will never escape its online reality. We can see here an awareness of iconic pop culture symbols and absurdity juxtaposed with seriousness. All this makes the "Marty McFly Welcome Party" a perfect example of how blurred the line between reality and its representation, or even its interpretation, as written about by Jameson, has become.

In light of all the facts presented above, can we say that amber is hip? It's got what it takes to become one of the retro-icons put upon the pedestal of irony backed with luxury. It has strong connotations with an inglorious pop past. Most of the young and hip associate amber with an ornamental feature of a silver spoon on the table at a grandmother's or elderly aunt's birthday party. The same aunt or grandmother,

from whom today's fashionable men's sweaters took their patterns, represents all things uncool. Wearing amber jewellery is the essence of what needs to be shown today as fashion with anti-fashion.

Today, amber's old-fashioned appeal paradoxically helps it return to favour in a new, young and hip version. It is precisely because of its historical nature and the associated pathos that amber is the perfect object of calculated irony. Amber has no problem with popularity abroad, especially in Asia, where it is still seen as a top-of-the-range commodity associated with classic, not hipsterish, luxury. This also has financial grounds, as the price of raw amber in 2014 exceeded the price of gold. In this book, designers who are aware of current trends present amber in different contexts and combine it with materials seemingly unassociated with amber. According to Celia Lury "Objects are not there to use or show, but to relate to them and transform them in different ways."

As a result, performing the conceptual work to transform something that is unfashionable into a fashion icon has an impact on the object's actual value. Meta-consumption can be a dangerous tool that, by blurring the lines between the essence and the pretence, can make light of every aspect of life. However, it is fashion that can be the only way to relate to the past provided that the sources of reference are reliable. Therefore, we should not be surprised that amber, which looks too perfect without blemishes, a visible weathered layer or inclusions, becomes an unreal representation of itself. As a luxury product, it must also take care of its reputation as the consciously anti-fashion denizen of the luxury products market. The designs presented in *Trend Book 2015+* are stylistically bold and quite detached, so there is a chance that they might turn out to be too bold for those who claim to be hipsters but are not hipsters at all.

Czym jest trend? To pytanie coraz częściej się pojawia w odniesieniu do dziedzin dotyczących mody, designu, analiz finansowych lub po prostu jako określenie nowo pojawiających się mód, które przemijają równie szybko, jak się pojawiły. Popularyzacja tego pojęcia przez prasę spłaszczyla jego znaczenie. Większość z nas potrafi mniej więcej określić kontekst dla terminu „trend”. Najczęściej kojarzony z czymś nowym, ale jednocześnie tajemniczym i przede wszystkim z procesem lub wydarzeniem, którego nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Ta nieuchwytność wynika tylko i wyłącznie z naszej niewiedzy. Bazując na konkretnych danych a przede wszystkim na wiedzy o tym, jak rozwija się trend, jesteśmy w stanie określić, co wydarzy się w przyszłości i jak będzie ewoluowała wybrana usługa lub produkt. Jak to zrobić?

Henrik Vejlgaard w swojej książce pt. „Anatomia trendu.”¹ opisuje swoje wieloletnie badania nad zjawiskiem powstawania trendów, które pozwoliły mu na stworzenie definicji tego terminu i przede wszystkim dogłębne zbadanie procesu jego powstawania. Krótko rzecz ujmując, Vejlgaard doszedł do wniosku, że trend jest zmianą panującej mody i smaku, mającą szansę utrzymać się dłużej niż sezonowa moda. Trend jako zjawisko jest procesem społecznym, w który zaangażowane są liczne grupy polispołeczne². Proces powstawania trendu zaczyna się od twórcy, często nieświadomie tworzącego nową jakość. Ta zostaje zaakceptowana przez trendsettera, czyli osobę mającą zdolność do wytypowania elementów z rzeczywistości, mających w przyszłości szansę „porwać masy”. Wspomniane

porwanie masy niekoniecznie musi być jedynie zjawiskiem zbiorowego polowania na Crocsy³. Tutaj dochodzimy do pierwszej, fundamentalnej różnicy między chwilową modą (ang. *fad*) a trendem. Jeżeli nowy styl porwie jedynie trendsettera i ewentualnie małej grupy tzw. *early adopters*⁴ (nie na tyle liczne i wpływowe, że będą w stanie „zarazić” nowością większe grupy konsumentów), to pozostanie on tylko chwilową modą. Jeżeli jednak trend dotrze do większej grupy polispołecznych (np. projektantów, celebrytów, artystów, młodych ludzi, homoseksualnych mężczyzn czy subkultur związanych ze stylem ubierania się), które go rozpowszechnią, to ma ogromną szansę przedostać się do kolejnych, coraz bardziej konserwatywnych grup konsumenckich i dzięki temu stać się obowiązującą tendencją. Zrozumienie tej różnicy pozwala nie tylko na wyrobienie sobie świadomości na temat zjawisk dziejących się dookoła nas, ale przede wszystkim może pomóc przełożyć nastroje i tendencje społeczne na sposób myślenia o projektowaniu.

Wszystkie większe i liczące się na rynku firmy posiadają specjalne zespoły powołane celem badania nowych technologii i przede wszystkim nowo pojawiających się trendów. Ignorowanie lub nie wprowadzenie w porę modernizacji, może doprowadzić do zniknięcia z rynku nawet najsilniejszych graczy. Nokia, która jeszcze do niedawna była liderem innowacji, niestety nie podjęła wystarczająco wcześniej decyzji o wprowadzeniu smartfona, nie wspominając o błędnych wyborach dotyczących użytego systemu operacyjnego. Poskutkowało to tym, że Google i Apple zostawiły fińską markę daleko w tyle. Dzięki zrozumieniu zależności i powiązań różnych, czasem pozornie odległych od siebie dziedzin, można wypracować odpowiednie

metody i warsztat identyfikacji trendów, który pozwala usystematyzować i wydobyc na światło dzienne główne zjawiska, napięcia dotyczące współczesne społeczeństwa i przekładające się na nowe tendencje. Te obserwujemy najczęściej już na etapie ich krystalizacji w formie produktu, jako zmianę panującej estetyki w sztukach projektowych.

Projektowanie jest nieodłącznie związane z odpowiedzialnością. To dlatego zwłaszcza odpowiedzialne społecznie realizacje są poprzedzane solidną ilością analiz. Spopularyzowane ostatnimi czasami badanie dużych ilości danych (tzw. *BIG DATA*) doprowadza jednak do przekłamywania rezultatów takich badań. Uśrednianie wyników niestety nie pozwala nam widzieć odchyleń, które w ostatecznym rozrachunku stanowią o słabych punktach projektu. Współcześnie przeprowadzane badania ilościowe pozwalają nam jedynie przewidzieć i być przygotowanymi na problemy, które znamy z autopsji, czyli jedynie na to, co już się kiedyś wydarzyło. Historia jednak pokazuje, że wytwory człowieka w przeciwieństwie do tych zaprojektowanych przez naturę nie są odporne na katastrofy, czego najlepszym przykładem, chociaż nie pochodzącym z dziedziny projektowych, są liczne kryzysy na giełdzie pojawiające się mimo wnikliwych i kosztownych analiz ryzyka. Co zatem ma natura, a o czym zapomnieli ludzie? Tym magicznym, brakującym elementem jest redundancja. Znakomita zdolność natury do wyposażania systemów przez nią stworzonych w zapasy - podwójnie wydajne są przygotowane na katastrofy i wszelkie nieprzewidziane zdarzenia. To dlatego mamy dwie nerki. Człowiek niestety nie przeniósł tego myślenia na systemy tworzone przez siebie. Próby prognozowania przyszłości prowadzą najczęściej do nieuchronnej katastrofy. Powodem jest bazowanie na uśrednionych wynikach i

eliminacja nawet najmniejszych stresorów, których zadaniem jest uodpornienie i wzmocnienie systemu. Jako przykład można podać mięśnie. Mocno przeciążone odmawiają współpracy, natomiast częste i regularne ćwiczenia działają nań wzmocniająco.

Powracając do kwestii projektowej, w odniesieniu do wspomnianej redundancji, pokuszę się o stwierdzenie, że niestety większość realizowanych projektów jest oparta na błędnych przesłankach, które starają się „uliniowić” naturę, tym samym nie dając sobie szansy na rozwój, a wręcz przeciwnie - programując się na niechybną katastrofę. Dobrze przewidziany trend ma szansę stać się istotną informacją dla projektanta. Dzięki właściwie przeprowadzonym badaniom możemy się „zabezpieczyć” na przyszłość i przede wszystkim w porę reagować na realne, nowopojawiające się problemy, lub te, które dopiero nadejdą. Zaniechanie takich działań jest świadomym dążeniem do mniejszej lub większej katastrofy.

Aby móc określić istniejące lub nadchodzące trendy, należy nauczyć się wnikliwie obserwować najważniejsze obszary aktywności ludzkiej, wśród których trzeba wymienić trendy społeczne i kulturowe, ekonomię, technologię, biznes i politykę. W momencie gdy firma, lub organizacja nie może powołać działu zajmującego się analizą, to zadanie to spada na projektanta. Oprócz własnych metod obserwacji od wielu lat wykorzystywane są techniki pomocne w identyfikacji trendów i przede wszystkim w weryfikacji zbieranych danych.

Ludzie nie mówią prawdy, zwłaszcza w ankietach. Dlaczego? Najczęściej dlatego, że ich życie rozmija się z ich wyobrażeniem o nim. W związku z tym standardowe zadawanie pytań najczęściej przynosi wypowiedzi mocno mijające się z prawdą. Tutaj z pomocą przychodzi analiza

sentymalna oraz analiza ukrytych metafor, które poprzez zadawanie pytań pozornie niezwiązanych z tematem, potrafią pomóc określić obszar skazany na wywoływanych danym temacie i określić czy są one pozytywne czy negatywne.

Drugą grupę technik stanowią podstawowe i dotychczas najczęściej wykorzystywane metodologie. Pierwszą z nich jest emergentyzm, który wychodząc od istoty zjawiska, szuka odpowiedzi jego powstania poza składnikami. Metoda ta jest ściśle związana z obserwacją środowiska. Drugim sposobem wywodzącym się z filozofii nauki jest fenomenologia nastawiona na obserwację powielających się zjawisk i empiryczna dochodzenie do ich źródła. Odnajdywanie powtórzeń nie powinno być jednak wystarczającą wiedzą dla projektanta, dlatego połączenie wspomnianych metodologii i technik badawczych pozwala na konfrontację wyników i ewentualne wyjaśnienie rozbieżności.

Przywołane powyżej techniki prognozowania wydają się nie wystarczające w obecnych czasach, w których wszelkie przemiany przyspieszyły. Zawite metody stwarzają ryzyko popełnienia błędu. Z pomocą przychodzi opracowanie Nicholasa Nassim Taleba pt. „Antykruchłość. O rzeczach, którym służą wstrząsy”⁵. Amerykański ekonomista uznał, że podział zjawisk na kruche i wytrzymałe nie jest wystarczający dla zrozumienia struktury świata i zjawisk nim rządzących. Analizując procesy targające systemami stworzonymi przez ludzi, Taleb doszedł do wniosku, że istnieje jeszcze trzeci rodzaj wspomnianych zjawisk - „antykruche”. Punktem wyjścia dla ich określenia stały się procesy, które różnie wpływają na ich ostateczny stan w zależności od rodzaju odporności lub jej braku na działający czas lub wspomniane kilka akapitów wyżej nieprzewidziane wydarzenia. Skutkiem

takich działań na zjawiska kruche jest ich silne osłabienie lub zniszczenie. Te wytrzymałe, jak sama nazwa wskazuje, nie ulegają stresorom i pozostają niezmiennie. A jak reagują zjawiska antykruche? Pod wpływem nieprzewidzianych zdarzeń ulegają mutacji i ostatecznemu wzmocnieniu.

Powyzszewnioskibadawczemoznazpowodzeniem zaadoptować do prognozowania przyszłości. Znacząc konsekwencje czasu wpływającego na te trzy rodzaje systemów, możemy dokonać podziału interesującego nas problemu. Przypisując poszczególnym zdarzeniom lub rzeczom etykiety „antykrucha”, „krucha” i „wytrzymała”, możemy w prosty sposób określić jaka czeka je przyszłość. Kierując się zasadą, że skoro coś istnieje sto lat, to zapewne kolejne sto lat będzie dalej istnieć, a takiej pewności nie możemy mieć wobec zjawisk nowych, to możemy określić co pozostanie niezmiennie, co ma szansę na pozytywną mutację, a co po prostu zniknie.

W przeciwieństwie do neomanii⁶ oraz popularnego myślenia o przyszłości przez dodawanie elementów do rzeczywistości, możemy je zastąpić odejmowaniem, czyli tzw. via negativa. Nazwa określenia pochodzi od teologii apofatycznej, która w prosty sposób, polegający na zaprzeczeniu, starała się opisać Boga. Wychodząc z założenia, że pozytywne poznanie natury najwyższego przekracza możliwości ludzkiego rozumu, wspomniana starożytna teologia stara się przybliżyć tajemnicę Boga za pomocą formuł przeczących, opisując czym Bóg nie jest. Tym tropem możemy prostą metodą wykluczenia określić czego w przyszłości nie będzie, co zostanie osłabione, co się wzmocni, a o czym zapomnimy. Weźmy trzy rodzaje zjawisk, które posłużą za przykłady:

1.) kasety VHS w pełni oddają wszystkie cechy myślenia technokratycznego o przyszłości i w tym

zestawieniu bez wątpliwości możemy je wpisać do rubryki „kruche”,

2.) utensylia kuchenne, czyli podstawowy zestaw naczyń do gotowania, czy np. stół możemy zaliczyć do zjawisk „wytrzymałych”; współczesne utensylia niewiele się różnią od tych zachowanych z Pompei, 3.) edukacja nieformalna, która sensu stricte produktem nie jest, ale jako forma aktywności człowieka, można stwierdzić, że się rozwija, ewoluuje, w związku z tym określić ją jako „antykruchą”; wszelkie słabe punkty i bolączki akademickiego nauczania są przez edukację nieformalną niwelowane; przykładem rozwiązań wykorzystujących rosnącą siłę tego pola aktywności człowieka są serwisy typu Coursera⁷, oferujące swoim klientom darmowe kursy organizowane przez prestiżowe uczelnie z całego świata; tematyka ich jest bardzo różnorodna i najczęściej dotyczy nisz wykreowanych przez rynek, których Wyższe Uczelnie nie są w stanie zapętnić w stosownym tempie.

Powyżej zaprezentowana propozycja i metody badania przyszłości mogą stanowić pomoc dla projektanta. W świecie, w którym nic nie wydaje się pewne, jednak można określić stałe punkty. Powracając do tematu zjawisk kruchych - możemy stwierdzić, że są one wyznacznikami stałych punktów. Projektowym wyzwaniem jest metamorfoza miejsc neutralnych na coś mocnego a najlepiej antykruchego. Jest to najtrudniejsze zadanie.

Dzisiaj największym problemem zdaje się być niczym niepojęty konsumpcjonizm. Jesteśmy uzależnieni od różnych form konsumpcji - jedzenia, używek, przyjemności. Obsesyjny przymus posiadania i przejadania wszystkiego to jedna z największych bolączek współczesności. Jak odnaleźć balans, który pomoże przywrócić harmonię? Jak przejść ze stanu kruchości do antykruchości? Ważnym elementem jest próba

odnalezienia sensu i potrzeby posiadania czegośkolwiek ponad pożądanie. Czego dzisiaj potrzebujemy? Czy jest potrzeba prawdziwa, a czym ta wyimaginowana? Odkodowanie i zapisanie na nowo języka konsumpcji to współczesne zadanie dla projektanta. Nie zatawi się tego jednym produktem czy serią. O designie należy zacząć myśleć w nowych czasach od nowa.

mgr Agnieszka Polkowska

Międzywydziałowe Środowiskowe Studia Doktoranckie
Wydział Architektury i Wzornictwa
Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Przypisy:

1. Henrik Vejgaard: *Anatomia trendu*. Kraków: Walters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2008. ISBN 978-83-264-3938-4.

2. Termin użyty przez Henrika Vejgaarda w książce pt. „Anatomia trendu”, odnoszący się do grona heterogenicznej grupy społecznej, która ma ścisłą łączność z tzw. mainstreamem, czyli głównym nurtem kultury w społeczeństwie. Członkowie pochodzą z różnych grup społecznych i zawodowych, co wpływa pozytywnie na cyrkulację ludzi z różnych środowisk.

3. Termin odnosi się do sytuacji, która miała miejsce w Polsce, w dyskoncie Lidl 31.05.2013r. W dniu promocji na buty Crocs został nagrany film ukazujący klientów, którzy w bardzo agresywny sposób próbowali zdobyć jak największą ilość par wspomnianego obuwia. Wydarzenie stało się przyczynkiem do dyskusji na temat konsumpcji w Polsce. Odnosnik do filmu: <https://www.youtube.com/watch?v=plstfG...lu3zg>

4. Za autora terminu uważa się badacza Evertta M. Rogersa, który użył tego pojęcia w teorii opublikowanej w 1962r. pt. „Dyfuzja Innowacji”. Określenie to dotyczy kategorii odbiorców - konsumentów, którzy posiadają silną pozycję i siłę przebicia w swoim środowisku, w związku z czym pełnią rolę popularyzatorów nowych zjawisk i produktów.

5. Nassim Nicholas Taleb: *Antykruchłość. O rzeczach, którym służą wstrząsy*. Warszawa: Kurhaus, 2013. ISBN 978-83-63993-78-8.

6. Termin użyty przez Nicholasa Nassim Taleba w książce pt. „Antykruchłość. O rzeczach, którym służą wstrząsy”, odnoszący się do technokratycznego sposobu myślenia o przyszłości.

7. Coursera [online]. Dostępny w internecie: <https://www.coursera.org>

Czym jest trend? To pytanie coraz częściej się pojawia w odniesieniu do dziedzin dotyczących mody, designu, analiz finansowych lub po prostu jako określenie nowo pojawiających się mód, które przemijają równie szybko, jak się pojawiły. Popularyzacja tego pojęcia przez prasę spłaszczyła jego znaczenie. Większość z nas potrafi mniej więcej określić kontekst dla terminu „trend”. Najczęściej kojarzony z czymś nowym, ale jednocześnie tajemniczym i przede wszystkim z procesem lub wydarzeniem, którego nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Ta nieuchwytność wynika tylko i wyłącznie z naszej niewiedzy. Bazując na konkretnych danych a przede wszystkim na wiedzy o tym, jak rozwija się trend, jesteśmy w stanie określić, co wydarzy się w przyszłości i jak będzie ewoluowała wybrana usługa lub produkt. Jak to zrobić?

Henrik Vejlgaard w swojej książce pt. „Anatomia trendu.”¹ opisuje swoje wieloletnie badania nad zjawiskiem powstawania trendów, które pozwoliły mu na stworzenie definicji tego terminu i przede wszystkim dogłębne zbadanie procesu jego powstawania. Krótka rzecz ujmując, Vejlgaard doszedł do wniosku, że trend jest zmianą panującego stylu i smaku, mającą szansę utrzymać się dłużej niż sezonowa moda. Trend jako zjawisko jest procesem społecznym, w który zaangażowane są liczne grupy polispołeczne². Proces powstawania trendu zaczyna się od twórcy, często nieświadomie tworzącego nową jakość. Ta zostaje zaadoptowana przez trendsettera, czyli osobę mającą zdolność do wytypowania elementów z rzeczywistości, mających w przyszłości szansę „porwać masy”. Wspomniane

porwanie masy niekoniecznie musi być jedynie zjawiskiem zbiorowego polowania na Crocsy³. Tużj dochodzimy do pierwszej, fundamentalnej różnicy między chwilową modą (ang. *fad*) a trendem. Jeżeli nowy styl porwie jedynie trendsettera i ewentualnie małej grupy tzw. *early adopters*⁴ (nie na tyle liczne i wpływowe, że będą w stanie „zarazić” nowością większe grupy konsumentów), to pozostanie on tylko chwilową modą. Jeżeli jednak trend dotrze do większej ilości grup polispołecznych (np. projektantów, celebrytów, artystów, młodych ludzi, homoseksualnych mężczyzn czy subkultur związanych ze stylem ubierania się), które go rozpowszechnią, to ma ogromną szansę przedostać się do kolejnych, coraz bardziej konserwatywnych grup konsumenckich i dzięki temu stać się obowiązującą tendencją. Zrozumienie tej różnicy pozwala nie tylko na wyrobienie sobie świadomości na temat zjawisk dziejących się dookoła nas, ale przede wszystkim może pomóc przełożyć nastroje i tendencje społeczne na sposób myślenia o projektowaniu.

Wszystkie większe i liczące się na rynku firmy posiadają specjalne zespoły powołane celem badania nowych technologii i przede wszystkim nowo pojawiających się trendów. Ignorowanie lub nie wprowadzenie w porę modernizacji, może doprowadzić do zniknięcia z rynku nawet najsilniejszych graczy. Nokia, która jeszcze do niedawna była liderem innowacji, niestety nie podjęła wystarczająco wcześnie decyzji o wprowadzeniu smartfona, nie wspominając o błędnych wyborach dotyczących użytego systemu operacyjnego. Poskutkowało to tym, że Google i Apple zostawiły fińską markę daleko w tyle. Dzięki zrozumieniu zależności i powiązań różnych, czasem pozornie odległych od siebie dziedzin, można wypracować odpowiednie

aesthetic in the design arts.

Design is intrinsically tied to responsibility. This is why, in particular, socially responsible projects are preceded by a sound body of analyses. However, the study of vast amounts of information, known as big data, which has recently become so popular, leads to distorted results. By averaging out the results, we unfortunately cannot see the deviations that, at the end of the day, tell us about a design's weak points. Contemporary quantitative research only allows us to foresee and get ready for problems that we know from personal experience, i.e. only those which have already taken place. Nonetheless, history shows us that in contrast to what nature designs, human creations are not immune to disaster, the best example, even though not from the world of design, being the numerous crises in the market that appear in spite of in-depth and expensive risk analysis. What is it about nature that people forgot? This magical missing link is redundancy. Nature's spectacular ability to equip the systems it creates with reserves; doubly efficient, they are prepared for disasters and any unforeseen events. That is why we have two kidneys. Unfortunately, human beings have failed to transpose this way of thinking to the systems they create themselves. Attempts to forecast the future usually lead to inevitable disaster. The reason for this is relying on averaged results and eliminating even the smallest stressors whose job is to strengthen the system and make it more resilient. Take muscles, for example. If you badly overexert them, they will refuse to work. But then frequent and regular work-outs will make them stronger.

Getting back to the issue of design in

light of the said redundancy, I daresay that unfortunately most projects are based on false premises that try to make nature “linear” and thus give themselves no opportunity for development. Quite the contrary, they programme themselves for certain disaster. A well forecasted trend has a chance to be an important piece of information for the designer. With proper research, we can create “safeguards” for the future and most of all respond timely to real, new problems, or those that are only yet to come. Failure to take such steps is to head consciously for a greater or smaller disaster.

In order to determine existing or coming trends, we have to learn to thoroughly monitor the most important areas of human activity, including social and cultural trends, the economy, technologies, business and politics. When a company or organisation cannot set up an analytics department, this becomes the designer's job. Besides one's own methods of observation, there are many techniques that have been around for years to help identify trends and most of all validate the collected data.

People lie, especially in surveys. Why? Usually because their lives are not in line with their perception of them. This is why any regular questions usually bring answers which greatly differ from the truth. This is where sentiment analysis (opinion mining) and the metaphor elicitation technique come in; by asking questions that are seemingly unrelated to the subject, they can help outline the area of connotations evoked by a given subject and determine whether they are positive or negative.

The second group of techniques includes the basic methodologies that have been

the most used to date. The first of these is emergentism which, coming from the essence of a phenomenon, looks for the explanation of its origin beyond its components. This method is closely tied to the observation of an environment. The second method, which comes from the philosophy of science, is phenomenology, which focuses on the observation of repetitive phenomena and the empirical arrival at their sources. However, spotting repetition should not be sufficient for the designer. Therefore, combining the methodologies and research techniques referred to above makes it possible to compare and contrast the results and explain any possible variances.

The forecasting techniques referred to above seem to be insufficient for today's needs, when every change has accelerated. Complex methods lead to the risk of error. It is here that the ideas from Antifragile: Things that Gain from Disorder by Nicholas Nassim Taleb come to the rescue. The American economist claims that dividing phenomena into fragile and resilient is not enough to understand how the world is organised or the phenomena that govern it. By analysing the processes that shock human-made systems, Taleb concluded that there is a third kind of phenomenon at hand: antifragility. The point of departure for antifragile phenomena were the processes which variously impacted their ultimate condition, depending on the kind of resilience to the effects of time or to the kind of unexpected events described several paragraphs earlier, or the lack thereof. Such impacts greatly impair or destroy fragile phenomena. Resilient phenomena, as their name implies, are immune to the stressors and remain unchanged. And how do antifragile

phenomena react? Impacted by unexpected events, they mutate and eventually grow more robust.

The above research conclusions may be successfully adapted for forecasting purposes. By knowing the consequences of the impact of time on these three types of systems, we can divide the problem at hand. By labelling events and things as "antifragile," "fragile" and "resilient," we can easily determine their future. We may follow the idea that if something has existed for a hundred years, it should keep existing for another hundred; but we cannot be so sure of this in the case of new phenomena, so instead we can determine what will remain unchanged, what has a chance of positive mutation and what will just disappear.

In contrast to neomania and the popular conjecture of the future whereby things are added to the present reality, we can replace them both with subtracting, i.e. via negativa. The name of this notion comes from apophatic theology, which attempted to describe God in a simple manner, by negation. Assuming that the positive cognition of the nature of the Supreme Being is unfathomable to the human mind, this ancient theology attempts to approximate the mystery of God through concepts that describe what God is not. This way, by simple elimination, we can determine what will disappear in the future, what will be weakened, what will be strengthened and what will be forgotten. Let's take the three following phenomena as an example:

1. VHS cassettes are a perfect example of technocratic thinking about the future and can certainly be labeled "fragile."
2. kitchen utensils, i.e. the basic set of items we

need to cook, or for example a table, are all resilient phenomena; today's utensils are not very different from those discovered in Pompeii, 3, informal education is not a product in the strict sense of the term, but as a form of human activity, it can be seen to develop and evolve and therefore can be defined as antifragile; informal education mitigates all the weaknesses and deficiencies of academic learning; as a solution that uses the growing power of this field of human activity it can be exemplified by services like Coursera, offering their customers free courses from prestigious colleges all over the world; the courses' subject matter is highly diverse and usually concerns niches created by the market which universities cannot address fast enough.

The above proposition and methods for inquiring into the future can be helpful to designers. In a world where nothing seems for sure, there are, however, certain constants. Getting back to the subject of fragile phenomena, we can say that they are a symptom of weaknesses. The challenge of design is to transform these trouble spots into something robust or antifragile if possible. This is the most difficult thing to do.

Today, unbridled consumerism seems to be the biggest problem. We are dependent on various forms of consumerism: food, stimulants and pleasures. The obsessive compulsion to have and consume everything is one of today's greatest ills. How do we find the equilibrium to restore harmony? How do we go from fragility to antifragility? An important thing is to try to find meaning and the need to have something more than desire. What do we need today? What is a real need and what is an imagined one?

The challenge of today's designer is to decode and rerecord the language of consumerism. A single product or series will not do. New times require a rethinking of design.

Agnieszka Polkowska MA

Interfaculty Cross-Institutional Post-Graduate Studies

Faculty of Architecture and Design

Academy of Fine Arts in Gdańsk

Footnotes:

1. Henrik Vejgaard: *Anatomia Trendu*. Kraków: Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., 2008. ISBN 978-83-264-3938-4.

2. The term polysocial used by Henrik Vejgaard in *Anatomy of a Trend* refers to the members of a heterogenic social group that is in close touch with the cultural mainstream of society. Its members come from different social and professional spheres, which has a positive effect on the circulation of people with different backgrounds within these groups.

3. This term refers to a situation that took place in Poland at a Lidl supermarket on 31 May 2013. A video was recorded at a Crocs shoe sale which showed customers who very aggressively tried to get as many pairs of the shoes as possible. This occurrence led to a discussion about consumerism in Poland. A link to the video: https://www.youtube.com/watch?v=ptsTG_lu3zg

4. It is thought that the term early adopters was coined by researcher Everett M. Rogers, who used the notion in *Diffusion of Innovation*, a theory published in 1962. This notion concerns a category of customer – consumers who have a strong position and pull in their environment so they play the role of popularisers of new vogues and products.

5. Nassim Nicholas Taleb: *Aniykruchosc. O rzeczach, którym sluzą wstrząsy*. Warszawa: Kurhaus, 2013. ISBN 978-83-63993-78-8.

6. Coined by Nicholas Nassim Taleb in *Antifragile: Things that Gain from Disorder*, the term refers to the technocratic mode of thinking about the future.

7. Coursera [online]. Available at: <https://www.coursera.org>

Bursztyn bałtycki - skarb nie tylko Gdańska

Dziś już nikt nie ma wątpliwości, że bursztyn bałtycki i biżuteria nim zdobiona są jednym ze skarbów Polski, który warto promować na całym świecie. Nie było to takie oczywiste 10 lat temu, kiedy Prezydent Miasta Gdańska Paweł Adamowicz rozpoczął realizację projektu Gdańsk – Światową Stolicą Bursztynu. Podstawowe wytyczne dotyczące wzmocnienia pozycji Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu zostały zawarte w przyjętej przez Radę Miasta „Strategii Rozwoju Gdańska do 2015 roku” oraz strategii rozwoju Gdańska Delta Bursztynu, opracowanej przez Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową wspólnie ze środowiskami bursztynniczymi (2008). Jako nadrzędny cel wyznaczyła ona budowanie globalnego kapitału regionu i miasta w oparciu o bursztyn, przyjmując jako główne zadania: maksymalizację korzyści wynikających z pozycji Gdańska jako Światowej Stolicy Bursztynu oraz rywalizację z innymi regionami oraz miastami pretendującymi do bycia światowym liderem w zakresie bursztynu. Na podstawie tych dokumentów od 10 lat władze miasta konsekwentnie promują bursztyn bałtycki, oryginalne wzniołmo że „złotem Północy” i popularyzują wiedzę na jego temat.

Największe na świecie targi bursztynu. Nie ma światowej stolicy bursztynu bez dynamicznie rozwijających się największych na świecie targów bursztynu Amberif, organizowanych od 1994 roku przez Międzynarodowe Targi Gdańskie. Dlatego co roku Prezydent Miasta Gdańska funduje nagrodę w wysokości 10 tysięcy złotych w towarzyszącym targom konkursie Amberif Design Award. Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta od lat inspirowa, wspiera i promuje nowe kolekcje biżuterii i mody projektowane nie tylko przez trójmiejskich twórców

w ramach dorocznej Gali Mody i Bursztynu. Władze miasta zadbały także, aby targi mogły rozwijać się w nowoczesnej hali wystawienniczo-konferencyjnej Amber Expo.

Muzeum Bursztynu i Światowa Rada Bursztynu. Jedną z najważniejszych atrakcji turystycznych Gdańska jest Muzeum Bursztynu. Choć powstało w 2006 roku - odwiedza je rocznie kilkadziesiąt tysięcy zwiedzających. W 2006 roku z inicjatywy Prezydenta Miasta Gdańska powołano także Światową Radę Bursztynu, w której pracach uczestniczy kilkunastu specjalistów z całego świata, zajmujących się badaniem bursztynu, jego historii, właściwości i złóż. Rada spotyka się raz w roku. Posiedzenia mają charakter konferencji, podczas której poruszane są aktualne problemy branży bursztynowej w skali świata, krajów i regionów. Od 2009 roku posiedzeniom Rady towarzyszy otwarte dla publiczności seminarium oraz kolorowa publikacja-illustrowane materiały zawierające streszczenia wystąpień członków Rady oraz zaproszonych gości.

Multimedialna wystawa. W 2009 roku Biuro Prezydenta ds. Promocji Miasta Gdańska wspólnie ze Związkiem Miast i Gmin Morskich oraz Muzeum Bursztynu w Gdańsku, przy wsparciu gdańskiej firmy Saur Neptun, zrealizowali multimedialną wystawę „Gdańsk – Światową Stolicą Bursztynu”, prezentującą na ponad 100 fotografiach zbiory Muzeum Bursztynu, biżuterię i naturalne okazy z kolekcji gdańskich bursztynników. W ramach ekspozycji można było także oglądać wystawę „Nasz bursztyn”, przygotowaną przez Stowarzyszenie Twórców Form Złotniczych i kolejne edycje wystawy „Trendbook”. Wystawę uzupełniają multimedialne stacje edukacyjne, oferujące wirtualną wycieczkę po Muzeum Bursztynu w Gdańsku oraz prezentacje pokazów z Gali Mody i Bursztynu Amberif. Do tej pory wystawę obejrzało mieszkańców Bremy (2009), Nicei (2010), Lyonu (2010) i Paryża (2011) oraz Warszawy

(2010), Grudziądz (2010), Kalisza (2011), Kruszwicy (2013), Krakowa (2014) i uczestnicy IV Światowego Zjazdu Gdańszczan w 2014 roku. W listopadzie 2010 roku wystawa została pokazana w Senacie RP w Warszawie.

Ambasador Bursztynu. Ważnym elementem promocji światowej stolicy bursztynu jest projekt Ambasador Bursztynu. W marcu 2013 roku Prezydent Miasta Gdańska już po raz trzeci wręczył akt nominacji na Ambasadora Bursztynu. Została nim Kayah, znana polska wokalistka, kompozytorka i autorka tekstów. Rola Ambasadora Bursztynu polega, m.in. na popularyzacji wiedzy o bursztynie, szlakach bursztynowych i Gdańsku - Światowej Stolicy Bursztynu. Dotychczas tytuł Ambasadora Bursztynu otrzymali: Lidia Popiel, znana fotografka i modelka (2007-2009) i Monika Richardson (2010-2012), znana dziennikarka telewizyjna. Obie Panie napisały książkę pt. Polki na bursztynowym szlaku. Do tej pory sprzedano jej kilkadziesiąt tysięcy egzemplarzy. Książkę rekomendowali Magda Umer, Bogusław Linda, Małgorzata Niemen, Wojtek Malajkat i Beata Tadra.

Międzynarodowe warsztaty. Kolejnym ważnym działaniem w ramach promocji światowej stolicy bursztynu są międzynarodowe warsztaty bursztynnicze, które organizowane są w Gdańsku od 2009 roku. Ich podstawowym założeniem jest zainspirowanie bursztynem projektantów biżuterii z całego świata, którzy nigdy nie wykorzystywali w swojej twórczości tej żywicy. W pierwszej edycji uczestniczyli projektanci z Niemiec, Holandii i Australii, cztery lata temu gościliśmy w Gdańsku projektantów biżuterii z Hiszpanii. W maju 2011 roku obróbki bursztynu uczyli się twórcy sztuki złotniczej z Włoch. W 2012 roku tajemnice Złota Północy z powodzeniem poznał projektanci z Belgii. W 2013 roku twórcy z Holandii a w 2014 roku z Niemiec. Warto nadmienić, że Gisbert Stach, uczestnik pierwszej

edycji warsztatów, zdobył główną nagrodę w konkursie Amberif Design Award 2011. Organizatorem warsztatów przy współpracy z Biurem Prezydenta ds. Promocji Miasta jest Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu. W zaproszeniu projektantów pomaga Galeria Sztuki w Legnicy, jeden z najważniejszych ośrodków promocji biżuterii artystycznej w Europie.

Projekt Trendbook. Świetnie rozwija się także projekt Trendbook realizowany od 2011 roku z inicjatywy gdańskiego Biura Prezydenta ds. Promocji Miasta przez Akademię Sztuk Pięknych w Gdańsku i Krajową Izbę Gospodarczą Bursztynu. Patronat honorowy nad całym projektem objęła Kayah, Ambasador Bursztynu. W tym roku realizowana jest już piąta edycja tej ekskluzywnej publikacji, która wydana w bardzo atrakcyjnej formie, ilustrowana bogato fotograficznymi przykładami, systematycznie informuje konieczne do prognozowania trendów stylistycznych i wykorzystywanych w projektowaniu. Projekt zyskał uznanie Ministerstwa Gospodarki i był całkowicie przez nie finansowany w latach 2012-2014. Trendbook był także prezentowany z sukcesem podczas London Design Festival (wrzesień 2014).

Program promocji branży jubilersko-bursztynniczej. Od maja 2012 roku konsorcjum „Bursztyn. Skarb Polski” z powodzeniem realizuje program promocji branży bursztynniczej – jubilerskiej na zlecenie Ministerstwa Gospodarki. To dzięki wytrwałej pracy i ogromnym inwestycjom finansowym poszczególnych członków konsorcjum korzysta cała branża. Konsorcjum „Bursztyn. Skarb Polski” tworzą Międzynarodowe Targi Gdańskie (lider konsorcjum), Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu, Międzynarodowe Centrum Targowe z Warszawy oraz S&A Spółka Akcyjna z Gdyni. Działania promocyjne, jakie realizują członkowie konsorcjum oraz wyjazdy targowe kilkadziesiątu firm biorących udział w programie już przyniosły efekty, a za kilka lat zaowocują prawdziwą wartością dodaną.

Warto przypomnieć, że Ministerstwo Gospodarki przeznaczyło prawie siedem milionów złotych na działania promocyjne w latach 2012-2015. Ponadto, kilkadziesiąt firm, uczestniczących w targach zagranicznych organizowanych w Monachium i w Vicenzie, Tucson, Las Vegas oraz w Hong Kongu, otrzymuje dofinansowanie w wysokości 75 procent kosztów kwalifikowanych.

Promocja polskiego wzornictwa z bursztynem w prasie konsumenckiej na świecie. Ze środków Ministerstwa Gospodarki Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu w ramach działań konsorcjum „Bursztyn. Skarb Polski” z powodzeniem realizuje także kampanię prasową w magazynach life stylowych w Stanach Zjednoczonych, Hong Kongu, Niemczech i Włoszech. Kolorowe ogłoszenia pod hasłem „Biżuteria z Polski. Zwycięznie nadzwyczajna”, zawierające unikatowe prace z bursztynem autorstwa polskich projektantów (w formacie min. A4) ukazują się w takich czasopismach jak „How to Spend It” (dodatek do amerykańskiego wydania Financial Times), włoskim magazynach „Ladies”, „Gioia” i „Amica” czy chińskim magazynie „48 Hours”. Wszystkie te czasopisma ukazują się w kilkuset tysiącnych nakładach. Najbardziej prestiżowy z nich to amerykański dodatek do Financial Times „How to Spend It”. Badania pokazują, że Financial Times od wielu lat jest numerem jeden w dotarciu do osób o wysokich zarobkach, kadry zarządzającej najwyższego szczebla, osób często podróżujących i kolekcjonerów dzieł sztuki. Z kolei na rynku chińskim kampania prowadzona jest w luksusowym magazynie „48 Hours”, który ukazuje się jako dodatek prestiżowego dziennika South China Morning Post.

Bursztyn na Facebooku. Krajowa Izba Gospodarcza Bursztynu z własnych środków finansuje także stronę na Facebooku Amber and Jewellery, która prezentuje oryginalne wzornictwo

z Polski. Na początku marca 2015 roku strona miała ponad 3800 fanów z 46 krajów (najwięcej z Polski, Stanów Zjednoczonych Ameryki i Włoch, a odwiedzało ją średnio ponad 9 tysięcy osób tygodniowo).

Popularyzacja wiedzy o bursztynie i promocja wzornictwa. Tradycją stało się obdarowywanie gości odwiedzających Gdańsk prezentami dyplomatycznymi z bursztynem. Władze miasta upowszechniają również wiedzę na temat bursztynu bałtyckiego wśród młodego pokolenia, organizując lekcje o bursztynie i międzyskolne konkursy wiedzy o bursztynie. Wspierają także wydawnictwa popularyzujące „Złoto Północy”, takie jak „Rola Gdańska w badaniu inkluzji bursztynowych”, katalogi „Nasz Bursztyn” i „Czas srebra, czas bursztynu”, „Bursztyn. Poglądy Opinii 1,2” i „Bursztyn w dawnej literaturze”.

Dobre praktyki promocyjne. W 2014 roku Najwyższa Izba Kontroli opublikowała raport z kontroli dotyczącej działań promocyjnych miast na prawach powiatu. We wnioskach pokontrolnych Izba wskazała projekt Gdańsk – Światową Stolicą Bursztynu jako przykład dobrych praktyk w zakresie spójności strategii promocyjnych z celami rozwoju gminy przyjętymi przez samorząd. Wzmacnianie pozycji Gdańska - Światowej Stolicy Bursztynu znalazło się także w strategii rozwoju Gdańska 2030 Plus. W latach 2015- 2020 Prezydent Miasta Gdańska nadal będzie rozwijał wyżej wymienione działania, wspierał powstanie i rozwój klastra bursztyńniczego oraz działania konsorcjum „Bursztyn. Skarb Polski”, zmierzające do pozyskania środków na promocję branży jubilersko- bursztyńniczej w latach 2016- 2020.

Robert Pyllos

Koordynator ds. Bursztynu Prezydenta Miasta Gdańska



Baltic Amber

- not just Gdańsk treasure anymore

Today no one doubts that Baltic amber and amber jewellery are among the treasures of Poland, well worth promoting worldwide. This was not as obvious 10 years ago, when the Mayor of Gdańsk Paweł Adamowicz launched the Gdańsk—World Capital of Amber project. The basic guidelines to enhance Gdańsk's standing as the World Capital of Amber are set forth in the Gdańsk Development Strategy until 2015, adopted by the City Council, and the Gdańsk Amber Delta development strategy developed by the Gdańsk Institute for Market Economics in collaboration with the amber industry (2008). Its principle goal is to build the global equity of the region and the city based on amber, assuming the following as its chief objectives: to maximise the benefits resulting from Gdańsk's standing as the World Capital of Amber and to compete with other regions and cities that aspire to become the world leader in amber. Based on these documents, the city authorities have been consistently promoting Baltic amber, original amber design and knowledge about amber for 10 years now.

The world's largest amber trade exhibition.

There would be no World Capital of Amber without the dynamic growth of Amberif, the world's largest amber trade show, held since 1994 by the MITG SA Gdańsk International Fair Co. This is why every year the Mayor of Gdańsk sponsors an award of PLN 10,000 for the winner of the Amberif Design Award. For years now, the Gdańsk Mayor's Bureau for City Promotion has been inspiring, supporting and promoting new jewellery and fashion collections designed by artists from the Tri-City of Gdańsk, Gdynia and Sopot and beyond, shown at the

annual Amber and Fashion Gala. The city authorities have also ensured Amberif's further development at the state-of-the-art Amber Expo Exhibition & Convention Centre.

The Amber Museum and the World Amber Council. The Amber Museum is one of Gdańsk's biggest tourist attractions. Established in 2006, the Museum has several dozen thousand visitors each year. The year 2006 also saw the establishing of the World Amber Council upon the initiative of the Mayor of Gdańsk. The World Amber Council includes around a dozen experts from throughout the world who study amber, its history, properties and deposits. The Council meets once a year at a conference that addresses the current issues of the amber sector on a global, national and regional scale. Since 2009, the Council meetings have been accompanied by a public seminar and a colour companion book with illustrated abstracts of the addresses given by the Council members and invited guest speakers.

Multimedia exhibition. In 2009, the Gdańsk Mayor's Bureau for City Promotion, in collaboration with the Union of Maritime Cities and Communes and the Amber Museum in Gdańsk, with the support of the Saur Neptun Gdańsk company, developed the Gdańsk—World Capital of Amber multimedia exhibition with over 100 photographs of the Amber Museum collection: jewellery and natural specimens from Gdańsk-based amber jewellers. The showcase also included the Our Amber exhibition by the STZ Goldsmithing Artists' Association and the successive editions of the Trendbook exhibition. The exhibition was complemented with multimedia education workstations to provide a virtual tour of the Amber Museum in Gdańsk and the fashion shows presented at the Amberif Amber and Fashion Gala. So far, the exhibition was presented in Bremen (2009), Nice (2010), Lyon (2010), Paris (2011), Warsaw (2010),

Grudziądz (2010), Kalisz (2011), Kruszwica (2013), Cracow (2014) and during the 4th World Gdańsk Reunion in 2014. In November 2010, the exhibition was shown at the Polish Senate in Warsaw.

The Amber Ambassador. The Amber Ambassador project is a key component of the measures to promote the World Capital of Amber. In March 2013, the Mayor of Gdańsk presented the Amber Ambassador nomination to its third recipient: Kayah, the celebrated Polish singer and songwriter. The Amber Ambassador's role is to spread the word about amber, the Amber Routes and Gdańsk, the World Capital of Amber. The previous Amber Ambassadors were: Lidia Popiel, distinguished photographer and model (2007-2009) and Monika Richardson (2010-2012), well-known TV anchor. Both ladies co-wrote Polki na bursztynowym szlaku [Polish Women on the Amber Route]. The book has sold several dozen thousand copies so far and has been recommended by singer Magda Umer, actor Bogusław Linda, model and painter Małgorzata Niemen, actor Wojtek Malajkat and radio and TV journalist Beata Tadla.

International workshops. Held in Gdańsk since 2009, the International Amber Workshop is another important means to promote the World Capital of Amber. The primary idea behind it 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. The Workshop's first edition had designers from Germany, the Netherlands and Australia; four years ago Gdańsk hosted Spanish designers. In May 2011, we taught amber working techniques to jewellery artists from Italy. In 2012, the secrets of the Gold of the North were revealed to designers from Belgium, in 2013 to Dutch artists and in 2014 to their counterparts from Germany. It is worth mentioning that Gisbert Stach, who participated in the first workshop, won the main

prize at Amberif Design Award 2011. The workshop is organised by the KIGB Polish Chamber of Amber Commerce in partnership with the Gdańsk Mayor's Bureau for City Promotion. We have been aided in our efforts to attract the designers by the Gallery of Art in Legnica, one of Europe's most important centres for the promotion of jewellery art.

The Trendbook Project. Initiated by the Gdańsk Mayor's Bureau for City Promotion, and run by the Academy of Fine Arts in Gdańsk and the KIGB National Chamber of Amber Commerce, the Trend Book project has been doing extremely well since 2011. The project enjoys the honorary auspices of Kayah, The Amber Ambassador. This year will see this exclusive art book in its fifth edition, a very attractive publication with a wealth of photographic illustrations to systematise the information required to forecast stylistic trends and to use them in design. The project won the recognition of the Polish Ministry of Economy, which fully financed the Trend Book in 2012–2014. The Trendbook was also a success at the London Design Festival (September 2014).

The programme for the promotion of the amber and jewellery industry. Since May 2012, the Amber, Treasure of Poland consortium has been successfully implementing a programme to promote the amber jewellery industry at the behest of the Polish Ministry of Economy. The unrelenting efforts and enormous investment from the consortium members have brought benefits for the entire sector. The Amber, Treasure of Poland consortium consists of the MTG SA Gdańsk International Fair Co. (the consortium leader), the KIGB Polish Chamber of Amber Commerce, the MCT International Fair Centre of Warsaw and S&A of Gdynia. The promotional efforts made by the consortium members and the visits to trade shows made by the several dozen companies that take part in the programme are already bringing results and in a few years will generate

real added value. It is worth remembering that the Ministry of Economy has allocated almost PLN 7 million for promotion in 2012-2015. Furthermore, several dozen companies who take part in foreign trade shows in Munich, Vicenza, Tucson, Las Vegas and Hong Kong receive subsidies to reimburse 75 percent of their eligible expenses.

Promoting Polish amber design in the world consumer press. With funding from the Polish Ministry of Economy and under the Amber, Treasure of Poland consortium, the KIGB Polish Chamber of Amber Commerce has been running a successful press campaign in lifestyle magazines in the United States, Hong Kong, Germany and Italy. Colour advertisements with the slogan: Polish Jewellery. Simply Outstanding, featuring original amber pieces by Polish designers (in minimum A4 format) feature in such periodicals as How to Spend It (a supplement to the US edition of the Financial Times), the Italian Ladies, Gioia and Amica magazines and the Chinese magazine 48 Hours. All these magazines have print runs of several hundred thousand copies. The most prestigious of them is How to Spend It, the supplement to the US Financial Times. Research shows that for many years the Financial Times has been the number one way to reach the highest earners, highest ranking executives, frequent travellers and art collectors. In China, the campaign is run through the luxury 48 Hours magazine, published as a supplement to the prestigious South China Morning Post.

Amber on Facebook. The KIGB Polish Chamber of Amber Commerce makes use of its own resources to administrate the Amber and Jewellery fan page on Facebook to show original Polish design. In early March 2015, the page had 3800 fans from 46 countries (with the majority from Poland, the United States and Italy) and an average of over 9000 hits every week.

Promoting amber knowledge and design.

It has become a tradition that distinguished guests who visit Gdańsk receive diplomatic amber gifts. The city authorities also promote knowledge about Baltic amber in the younger generation by organising lessons about amber and inter-school amber science competitions. Gdańsk also supports publications that promote the Gold of the North, such as Rola Gdańska w badaniu inkluzji bursztynowych [Gdańsk's Role in Amber Inclusion Research], the Nasz Bursztyn [Our Amber] and Czas srebra, czas bursztynu [Silver Time, Amber Time] catalogues, Amber. Views, Opinions vol. 2 and Bursztyn w dawnej literaturze [Amber in Old Literature].

Good promotional practices. In 2014, Poland's Supreme Audit Office (NIK) published an audit report on the promotional programmes in cities with powiat (county) status. In its post-audit conclusions, the Office singled out the Gdańsk—World Capital of Amber project as an example of good practices for the cohesion of its promotion strategy with the municipality's development objectives as approved by the local government. Enhancing Gdańsk's role as the World Capital of Amber is also part of the Gdańsk 2030 Plus development strategy. In 2015-2020, the Mayor of Gdańsk will continue to develop these initiatives, support the establishing and growth of the amber business cluster and the efforts of the Amber, Treasure of Poland consortium to obtain the funding to promote the amber and jewellery sector in 2016-2020.

Robert Pytlos

Amber Co-ordinator for the Mayor of Gdańsk

trend book
2015+

liquid surface

outlines

woodlike

kawaii

accessories

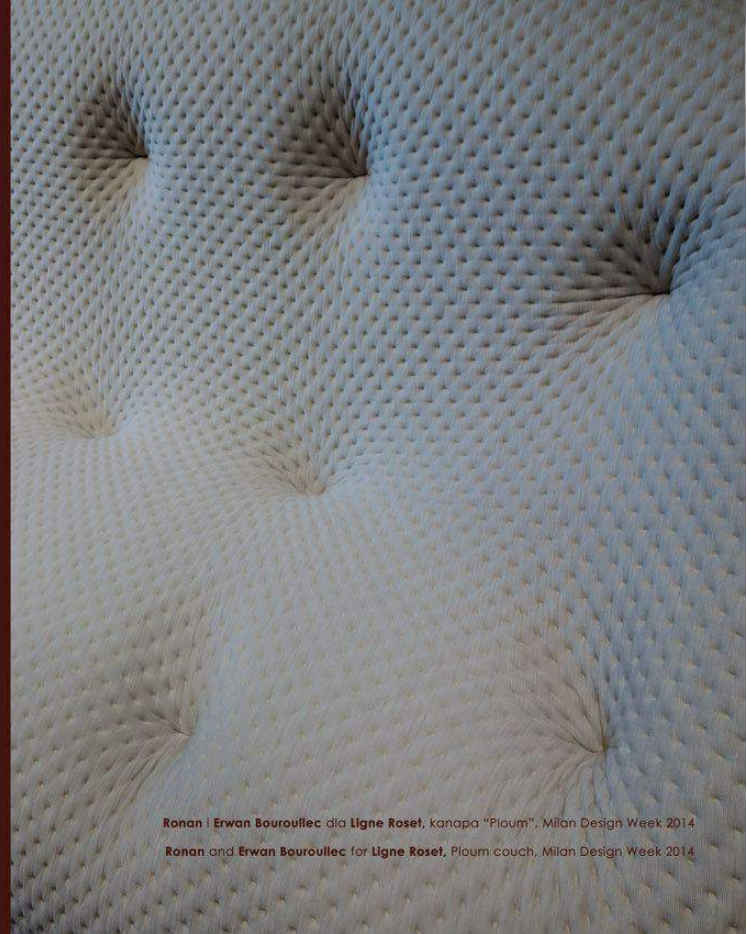
01.

liquid surface

liquid surface

stylistycznym standardem wciąż pozostaje fasada olimpijskiej pływalni w Pekinie, ale hipnotyzujące efekty kamienia wrzuconego do wody, metalicznej kropli rtęci i podobnych zjawisk naturalnych stają się nieustannym źródłem inspiracji również dla projektantów wzornictwa

though the façade of the Olympic swimming-pool in Beijing remains the stylistic standard, the hypnotic effect of a stone thrown in the water, a metallic drop of mercury and similar natural phenomena are becoming an endless source of inspiration also for original designers



Ronan i Erwan Bouroullec dla Ligne Roset, kanapa "Ploum", Milan Design Week 2014

Ronan and Erwan Bouroullec for Ligne Roset, Ploum couch, Milan Design Week 2014



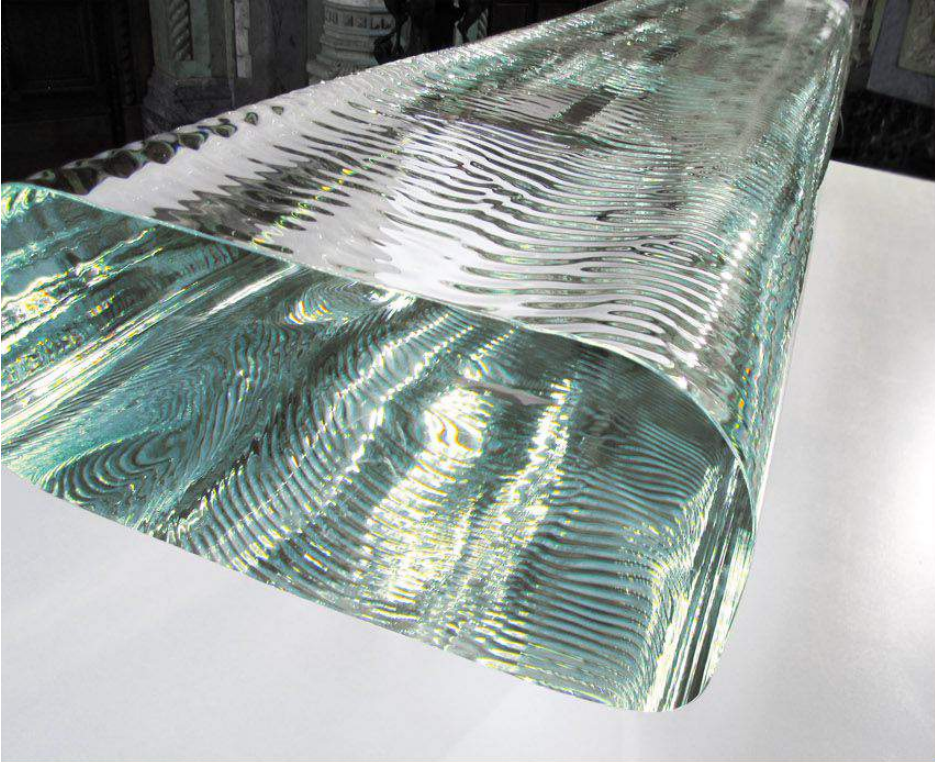
migawka architektoniczna z Pekinu, pływalnia olimpijska "Kostka Wody"
architectural snapshot from Beijing, Water Cube - National Aquatics Center

034



migawka architektoniczna z Bazylei, Baselworld 2014
architectural snapshot from Basel, Baselworld 2014

035



Tokujin Yoshioka, ławka "Wodospad"

Tokujin Yoshioka, Waterfall bench.

036



Caruso D'Angeli Studio, lustro "Nio", Milan Design Week 2014

Caruso D'Angeli Studio, Nio mirror, Milan Design Week 2014

037



Ross Lovegrove dla Moroso, fotel "Diatom", Milan Design Week 2014

Ross Lovegrove for Moroso, Diatom chair, Milan Design Week 2014

038

039



Patricia Urquiola dla Kartell, wazony "Matelassé", Milan Design Week 2014

Patricia Urquiola for Kartell, Matelassé vases, Milan Design Week 2014



Claudia Raimondo dla Alessi, miska "Joy N. 11"
Claudia Raimondo for Alessi, Joy N. 11 fruit bowl

040

041



Xie Dong dla Driade, wazon "Adelaide III"
Xie Dong for Driade, Adelaide III vase



Tjinkje de Boer dla Knapontwerp, lampa "Knap Rice Field", Ventura Lambrate 2014

Tjinkje de Boer for Knapontwerp, Knap Rice Field lamp, Ventura Lambrate 2014

042

043



Andrea Bertoni dla Kartell, naczynia stołowe "Panis B.", Milan Design Week 2014

Andrea Bertoni for Kartell, Panis B. tableware, Milan Design Week 2014



Anselm Reyle dla Henzel Studio, ręcznie tkany dywan, Milan Design Week 2014

Anselm Reyle for Henzel Studio, hand knotted rug, Milan Design Week 2014

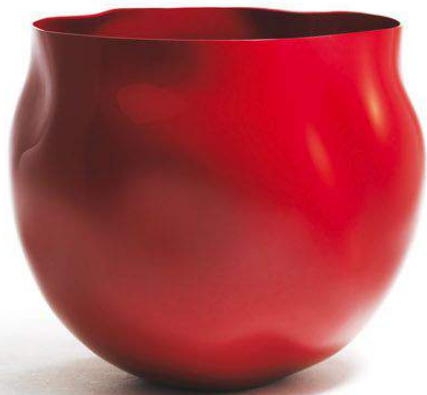
044

045



Mario Bellini dla Kartell, taca "Silver Dune", Milan Design Week 2014

Mario Bellini for Kartell, Silver Dune tray, Milan Design Week 2014

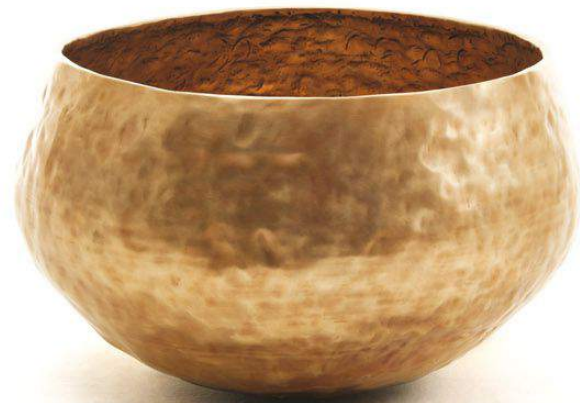


Chung Hae-cho, naczynie "Rhythm of the Red Luster"

Chung Hae-cho, vase Rhythm of the Red Luster

046

047



Lee Bong-ju, dzwon medytacyjny, Constancy & Change in Korean Traditional Craft / Milan Design Week 2014

Lee Bong-ju, meditation bowl bell, Constancy & Change in Korean Traditional Craft / Milan Design Week 2014



von Pelt, fotel "Amethyst", Milan Design Week 2014

von Pelt, Amethyst armchair, Milan Design Week 2014

048



Peter Traag dla Edra, fotel "Sponge", Milan Design Week 2014

Peter Traag for Edra, Sponge armchair, Milan Design Week 2014

049



Ross Lovegrove dla Moroso, fotel "Monolith", Milan Design Week 2014

Ross Lovegrove for Moroso, Monolith chair, Milan Design Week 2014

050



Bartosz Jaroszek, hantle, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Bartosz Jaroszek, dumbbells, Academy of Fine Arts in Gdańsk

051



Kiki van Eijk, naczynie z kolekcji "Soft", Dutch Design Week 2014

Kiki van Eijk, Soft vessel, Dutch Design Week 2014

052

053



Damien Gernay, lustro unikatowe "Textured", Milan Design Week 2014

Damien Gernay, Textured unique mirror, Milan Design Week 2014



Jacopo Foggini dla Edra, krzesło "Gina", Milan Design Week 2014

Jacopo Foggini for Edra, Gina chair, Milan Design Week 2014

054

055



Petra Krausová dla Lasvit, žyrantol "Alice", Milan Design Week 2014

Petra Krausová for Lasvit, Alice chandelier, Milan Design Week 2014



Amal al-Shaharī, wisior, bursztyn bałtycki, srebro, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Amal al-Shaharī, pendant, baltic amber, silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

056



Amal al-Shaharī, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Amal al-Shaharī, ring, baltic amber, silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

057



Anna Gutowska, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro rodowane, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Anna Gutowska, ring, baltic amber, rhodium-plated silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

058



Maria Marjakova, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Maria Marjakova, ring, baltic amber, silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

059



Justyna Chodnikiewicz, pierścionek podwójny, bursztyn bałtycki, mosiądz chromowany, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Justyna Chodnikiewicz, double ring, baltic amber, chrome-plated brass, Academy of Fine Arts in Gdańsk

060



Justyna Chodnikiewicz, pierścionek podwójny, bursztyn bałtycki, mosiądz chromowany, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Justyna Chodnikiewicz, double ring, baltic amber, chrome-plated brass, Academy of Fine Arts in Gdańsk

061



Klaudia Szalecka, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro złoczone, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Klaudia Szalecka, ring, baltic amber, gold-plated silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

062



Kamila Gąbka, wisior, bursztyn bałtycki, srebro złoczone, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Kamila Gąbka, pendant, baltic amber, gold-plated silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

063



Marina Mellado, półpierścionki, bursztyn bałtycki, srebro złoczone, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Marina Mellado, half-rings, baltic amber, gold-plated silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

064



Eilif Gökaltay, pierścienek, bursztyn bałtycki, srebro rodowane, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Eilif Gökaltay, ring, baltic amber, rhodium-plated silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

065



Małgorzata Szewczyk, pierścionek, bursztyn bałtycki, żywica

Małgorzata Szewczyk, ring, Baltic amber, resin

066

067



Katarzyna Gers, brosza, bursztyn bałtycki, ceramika, stal, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Katarzyna Gers, brooch, Baltic amber, ceramic, stainless steel, Academy of Fine Arts in Gdańsk

02.

outlines

outlines

linearny obrys, kontur, rysunek mogą odzwierciedlać nie tylko parametryczną logikę cyfrowych konstrukcji, ale także neurotyczną kreskę odręcznego manuskryptu, na podstawie którego doświadczony grafolog potrafi bezbłędnie określić cechy charakteru jego autora

linear silhouette, a contour, a drawing reflect not only the parametric logic of digital structures, but also the neurotic strokes of a manuscript, based on which an experienced graphologist can can correctly determine the personality of its author



V3RS, kolekcja Zyrandoli (Dutch Design Week 2015)

V3RS, chandeliers collection (Dutch Design Week 2015)



Laetitia Florin dla Ligne Roset, kosze na śmieci "Bidum"

Laetitia Florin for Ligne Roset, Bidum wastebaskets

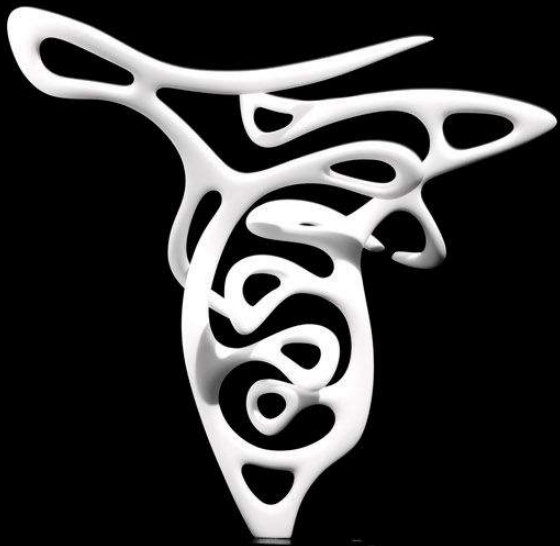
072

073



Vicente Garcia Jimenez i Cinzia Cumini dla Foscarini, kolekcja lamp "Spokes", Milan Design Week 2014

Vicente Garcia Jimenez and Cinzia Cumini for Foscarini, Spokes hanging lamps, Milan Design Week 2014

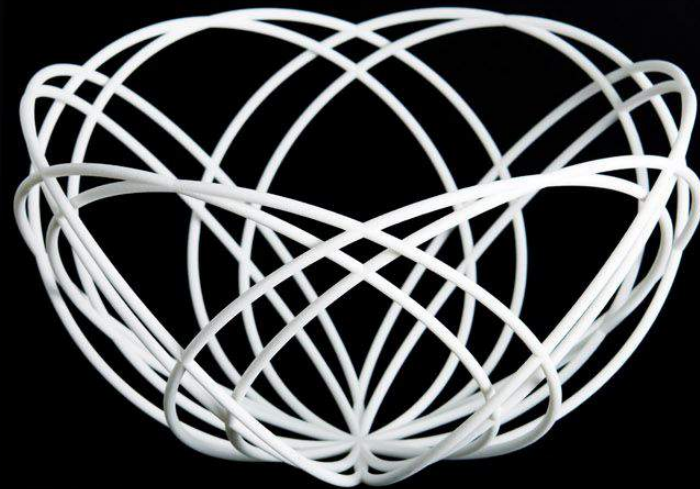


Quico Torres dla Porcelanosa, rzeźba, Milan Design Week 2014

Quico Torres for Porcelanosa, sculpture, Milan Design Week 2014

074

075



Koppers & Wuytens Studio dla Moozeum, miska "Support 3"

Koppers & Wuytens Studio for Moozeum, Support 3 bowl



Nendo dla K%, krzesło z kolekcji "Melt"

Nendo for K%, chair from the Melt collection

076

077



Nendo dla Cappellini, fotel "Sekitei"

Nendo for Cappellini, Sekitei armchair



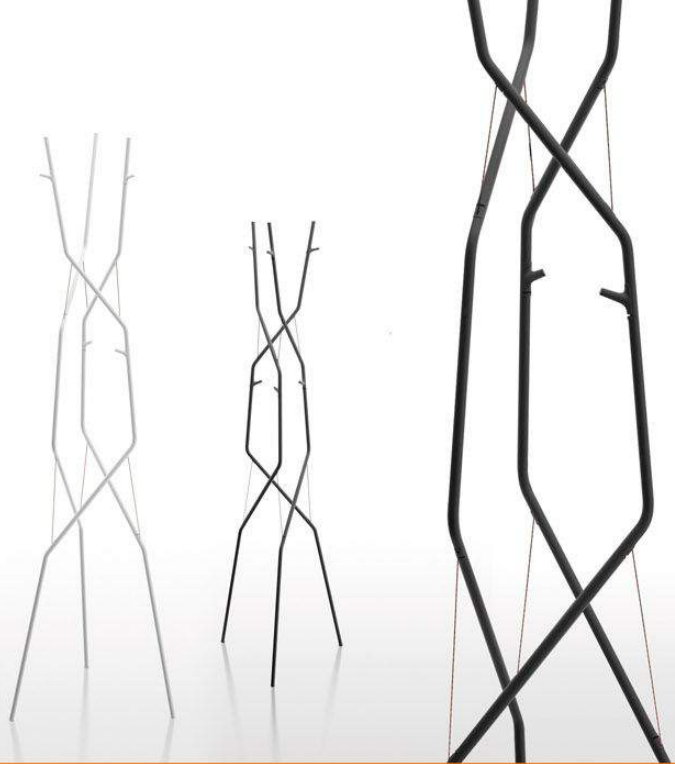
DING 3000 dla **Skitsch**, lampa wisząca
DING 3000 for **Skitsch**, ceiling lamp

078

079



Nendo dla **Moroso**, krzesło "Heel"
Nendo for **Moroso**, Heel chair



Francisco Gomez Paz dla Danese, wieszak "Kyudo"
Francisco Gomez Paz for Danese, Kyudo coat hanger

080

081



Patrick Norguet dla Drade, sofa "Khaima", Milan Design Week 2014
Patrick Norguet for Drade, Khaima outdoor sofa, Milan Design Week 2014



Alessandra Baldereschi dla Skitsch, fotel "FlideFer"
Alessandra Baldereschi for Skitsch, FlideFer outdoor armchair

082

083



Jaime Hayon dla Magis, stolik "Piña"
Jaime Hayon for Magis, Piña side table



Studio Job aka Dilmos, Zyrandol, Milan Design Week 2014

Studio Job for Dilmos, chandelier, Milan Design Week 2014

084

085



Maarten Baas aka Lasvit, Zyrandol "Das Pop", Milan Design Week 2014

Maarten Baas for Lasvit, Das Pop chandelier, Milan Design Week 2014



Lolo Palazzo, żyrandol z kolekcji "Ballroom", Dutch Design Week 2014

Lolo Palazzo, chandelier from the Ballroom collection, Dutch Design Week 2014

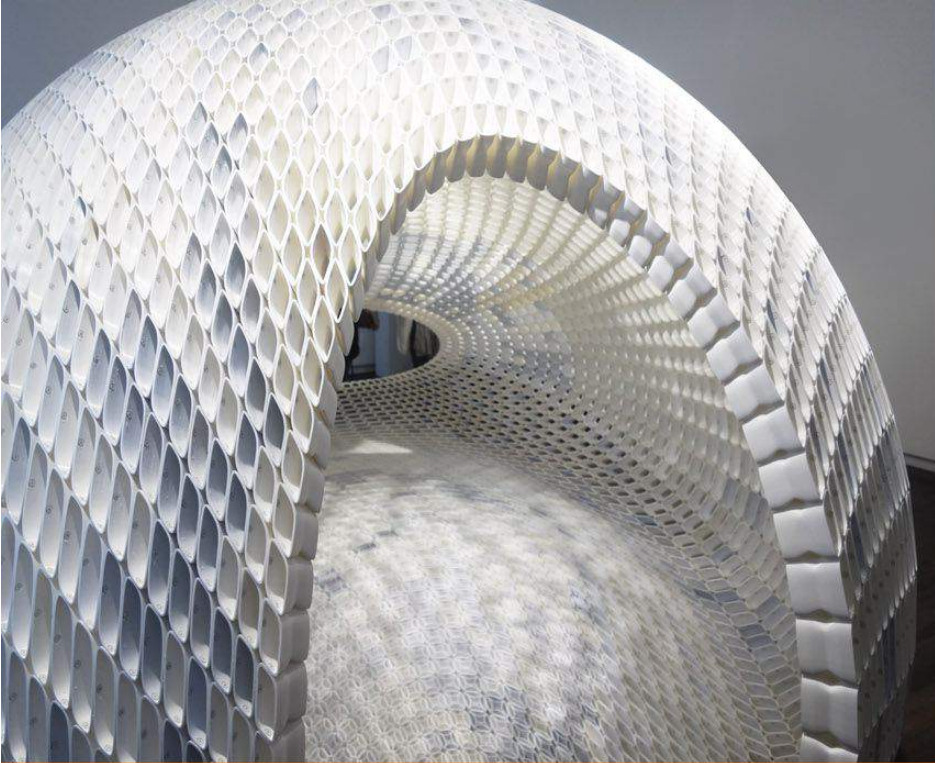
086

087



Nathan Yong dla Ligne Roset, lampa wisząca "Parachute", Milan Design Week 2014

Nathan Yong for Ligne Roset, Parachute suspended ceiling light, Milan Design Week 2014



Michiel van der Kley, obiekt przestrzenny "Egg" - wydruk 3D, Dutch Design Week 2014

Michiel van der Kley, project Egg - 3D printed space, Dutch Design Week 2014

088



Tokujiin Yoshioka, stół "Agravic" - instalacja przestrzenna, Milan Design Week 2014

Tokujiin Yoshioka, Agravic table - the space installation, Milan Design Week 2014

089



Mika Barr dla Moroso, wzór tkaniny "Geo", Milan Design Week 2014

Mika Barr for Moroso, Geo textile pattern, Milan Design Week 2014

090



Dedar, wzór tkaniny tapicerskiej

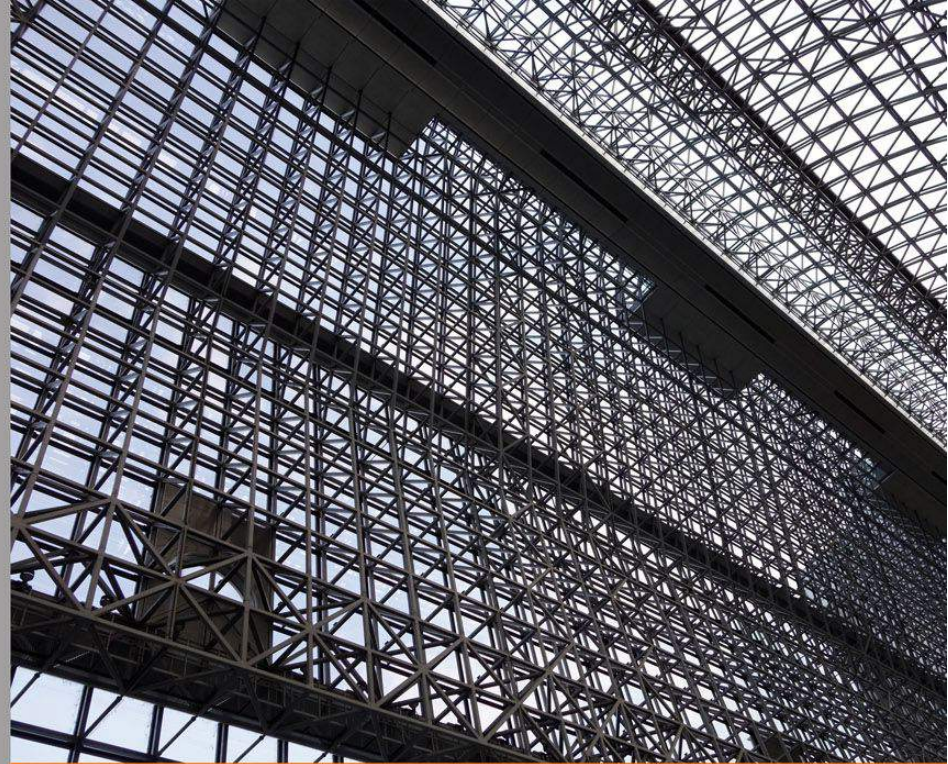
Dedar, upholstery textile pattern

091



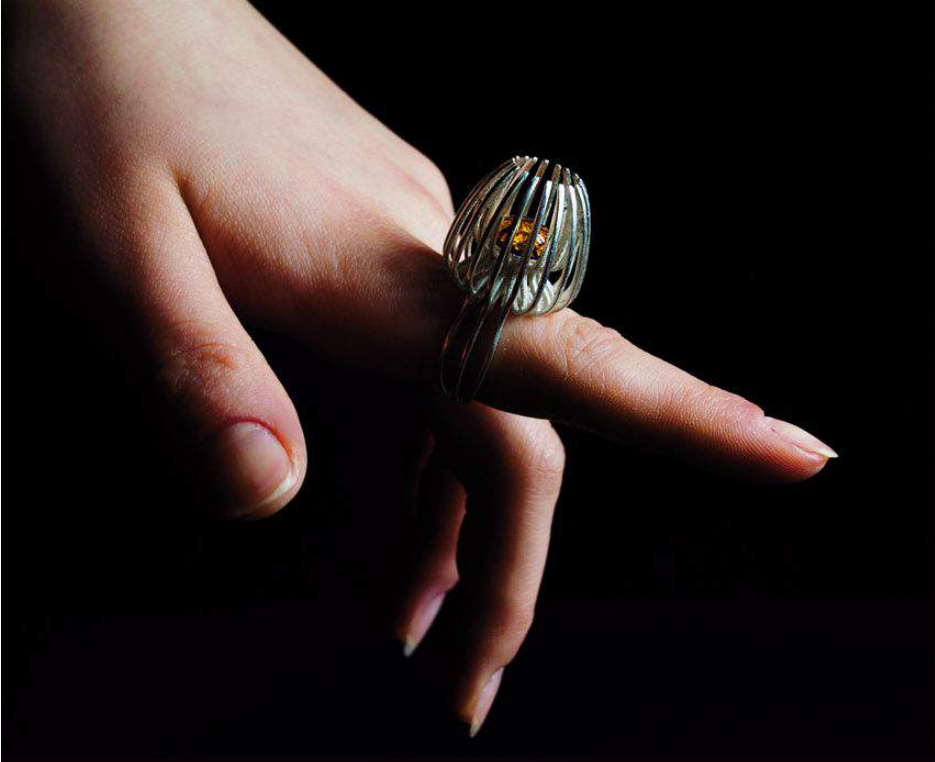
migawka architektoniczna z Hongkongu
architectural snapshot from Hong Kong

092



migawka architektoniczna z Kioto
architectural snapshot from Kyoto

093



Justyna Chodnikiewicz, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Justyna Chodnikiewicz, ring, baltic amber, silver (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk

094



Justyna Chodnikiewicz, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Justyna Chodnikiewicz, ring, baltic amber, silver (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk

095



Michał Biliński, bursztyn bałtycki, srebro (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Michał Biliński, baltic amber, silver (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk

096



Toh Ying Ying, wisior, bursztyn bałtycki, fotopolimer (CAD / CAM), Hong Kong Design Institute

Toh Ying Ying, pendant, baltic amber, photopolymer (CAD / CAM) Hong Kong Design Institute

097



Nicholas Kościński, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro, rzemień, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Nicholas Kościński, ring, baltic amber, silver, leather, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

098



Nicholas Kościński, wisior, bursztyn bałtycki, srebro (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Nicholas Kościński, pendant, baltic amber, silver (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk

099



Sandra Hoepner, pierścionek, bursztyń bałtycki, srebro, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Sandra Hoepner, ring, baltic amber, silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

100

101



Hanna Litwinowicz, pierścionek, bursztyń bałtycki, srebro (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Hanna Litwinowicz, ring, baltic amber, silver (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk



Agnieszka Krzyżanowska, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Agnieszka Krzyżanowska, ring, baltic amber, silver (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk

102



Daria Homma, pierścionek, bursztyn bałtycki, srebro (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Daria Homma, ring, baltic amber, silver (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk

103



Bartosz Jaroszek, pierścienie, bursztyn bałtycki, srebro, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Bartosz Jaroszek, ring, Baltic amber, silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

104



Anna Gutowska, pierścienie, bursztyn bałtycki, srebro rodowane, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Anna Gutowska, ring, Baltic amber, rhodium-plated silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

105

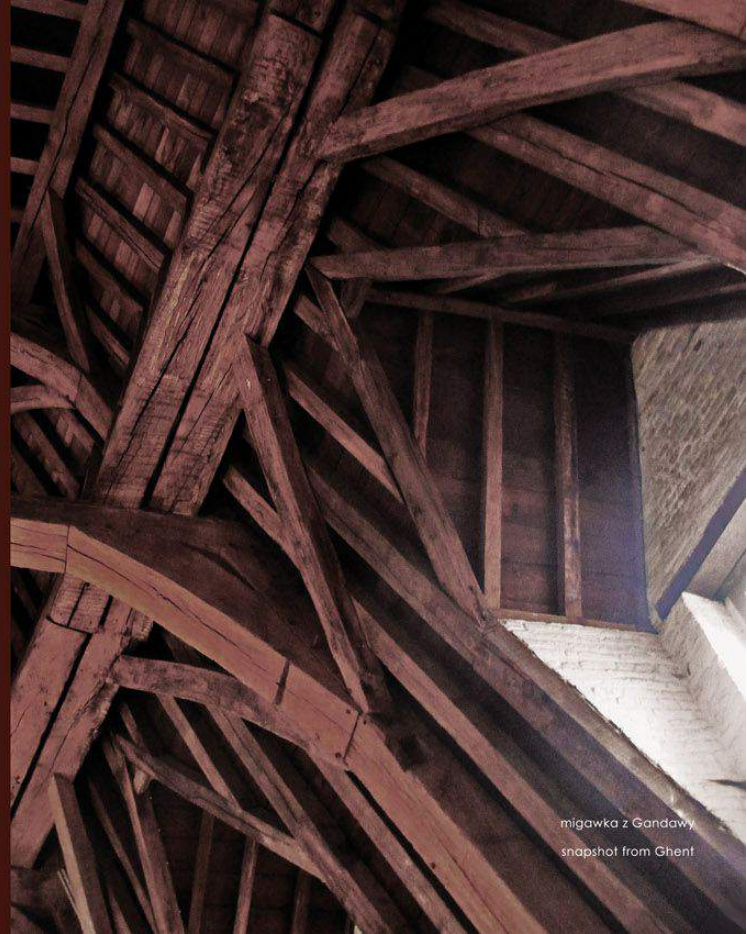
03.

woodlike

woodlike

nostalgia za naturalnymi materiałami i rzemieślniczymi technologiami przejawia się w spektakularnym powrocie drewna w architekturze i wzornictwie - w wersji zarówno „spod siekiery”, jak i w formie perfekcyjnego snycerstwa nazwa nawiązuje do tytułu kolekcji biżuterii Emilii Kohut

nostalgia for natural materials and craft technologies is expressed in the spectacular comeback of wood in architecture and design, in versions that can be rough-hewn or examples of masterly woodcarving the name of this trend refers to the title of an original collection by Emilia Kohut



migawka z Gandawy
snapshot from Ghent



migawka z Tokio
snapshot from Tokyo

110



migawka z Pekinu
snapshot from Beijing

111



migawka z Zakopanego
snapshot from Zakopane

112



113

Til Hennen, stół (fragment), Milan Design Week 2014
Til Hennen, table (detail), Milan Design Week 2014



migawka z Amsterdamu
snapshot from Amsterdam

114



migawka uliczna z Kioto
street snapshot from Kyoto

115

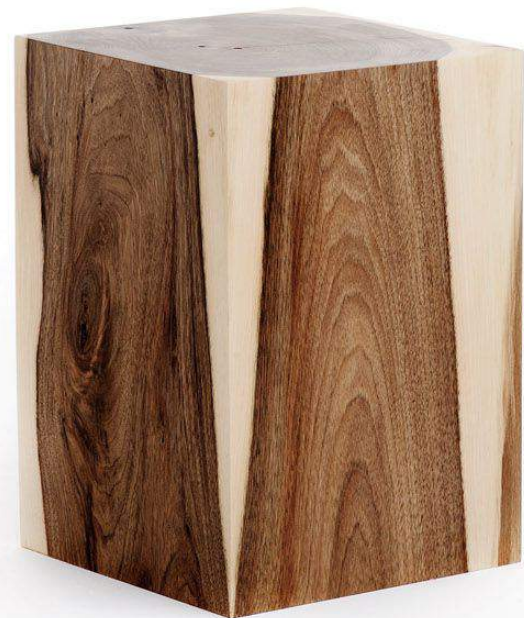


Paweł Brzozowski, rzeźba, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Paweł Brzozowski, sculpture, Academy of Fine Arts in Gdańsk

116

117



James Ransley, stółek

James Ransley, stool



Piet Hein Eek, szafa, Dutch Design Week 2014

Piet Hein Eek, wardrobe, Dutch Design Week 2014

118



fragment aranżacji przestrzennej w strefie Zona Tortona, Milan Design Week 2014

fragment of spatial arrangement in Zona Tortona, Milan Design Week 2014

119



migawka z Gdańska
snapshot from Gdańsk

120



migawka z Makau
snapshot from Macau

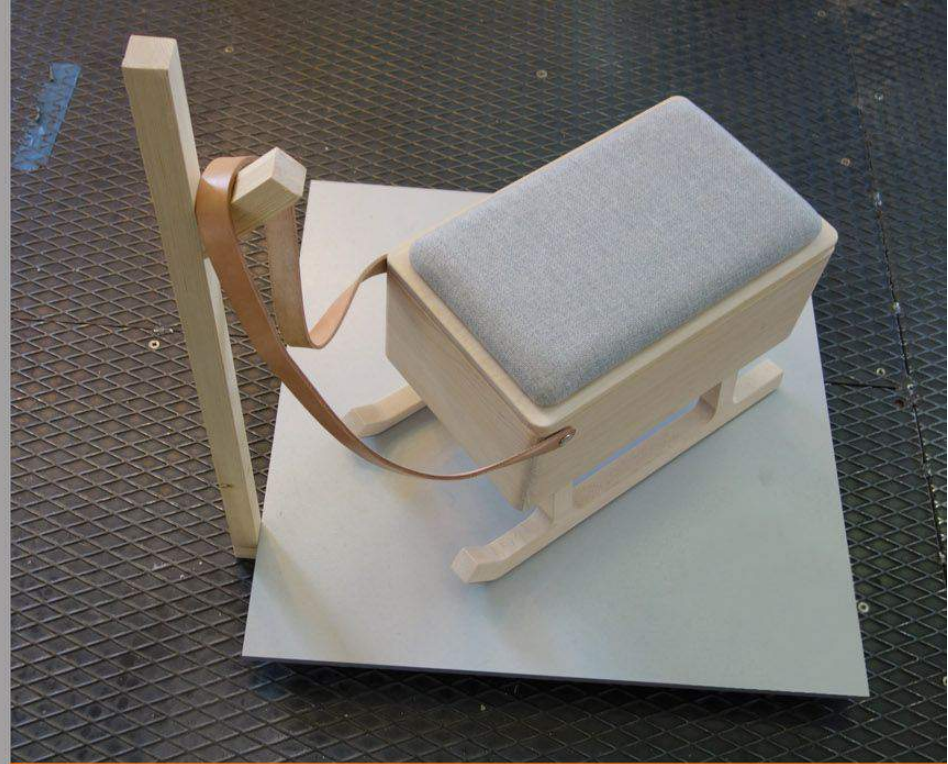
121



Junichiro Oshima, stółek "Trinity", Kobe Design University, Milan Design Week 2014

Junichiro Oshima, Trinity stool, Kobe Design University, Milan Design Week 2014

122



Junichiro Oshima, stółek / skrzynia "Snofari", Kobe Design University, Milan Design Week 2014

Junichiro Oshima, Snofari stool / container, Kobe Design University, Milan Design Week 2014

123



New Window x Lex Pott, parawan "Diptych", Milan Design Week 2014

New Window x Lex Pott, Diptych room divider, Milan Design Week 2014

124



Wiktoria Szawiel, stółek z kolekcji "Landscapes Within", Dutch Design Week 2014

Wiktoria Szawiel, stool from the collection Landscapes Within, Dutch Design Week 2014

125



Chi Wing Lo, rzeźba, Milan Design Week 2014

Chi Wing Lo, sculpture, Milan Design Week 2014

126



Ewa Traczuk, wałek do ciasta, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Agata Wojtczak, rolling pin, Academy of Fine Arts in Gdańsk

127



Naoto Fukusawa dla Maruni, fotel "Hiroshima"
Naoto Fukusawa for Maruni, Hiroshima armchair

128

129



Karim Rashid dla PunkAlive, fotel "Koura"
Karim Rashid for PunkAlive, Koura easy chair



Palo, okulary przeciwsłoneczne z kolekcji "Rainforest"

Palo, sunglasses from the Rainforest collection

130



Agata Wojtczak, "drewniaki" Polki-japonki, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Agata Wojtczak, Polish-zori clogs, Academy of Fine Arts in Gdańsk

131



Agnieszka Krzyżanowska, pierścienek, bursztyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Agnieszka Krzyżanowska, ring, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

132

133



Daria Homma, wisior, bursztyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Daria Homma, pendant, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk



Bartosz Jaroszek, bransoleta, bursztyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Bartosz Jaroszek, bracelet, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

134



Jagoda Bullk-Sosnowska, bransolety, bursztyn bałtycki, drewno, srebro, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Jagoda Bullk-Sosnowska, bracelets, baltic amber, wood, silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

135



Agnieszka Krzyżanowska, pierścienek, bursztyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Agnieszka Krzyżanowska, ring, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

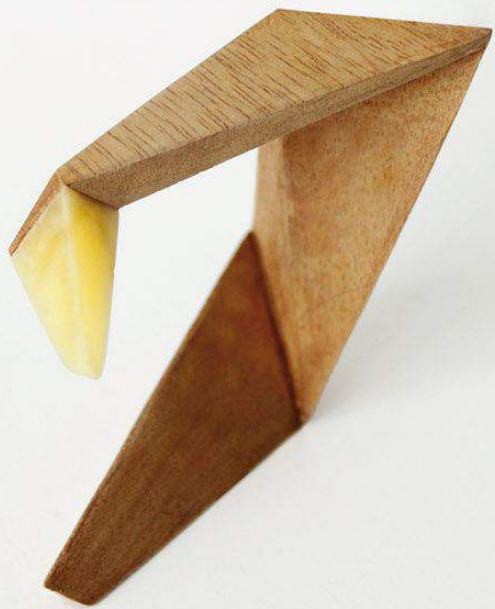
136

137



Hanna Litwinowicz, bransoleta, bursztyn bałtycki, drewno, stal, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Hanna Litwinowicz, bracelet, baltic amber, wood, stainless steel, Academy of Fine Arts in Gdańsk



Sandra Hoepner, bransoleta, burszlyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Sandra Hoepner, bracelet, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

138



Michał Biliński, wisior, burszlyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Michał Biliński, pendant, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

139



Toh Ying Ying, pierścionki, bursztyń bałtycki, drewno palmy kokosowej, Hong Kong Design Institute

Toh Ying Ying, rings, baltic amber, coconut palm wood, Hong Kong Design Institute

140

141



Monika Woszczak, kolczyki, bursztyń bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Monika Woszczak, earrings, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk



Justyna Chodnikiewicz, pierścionek, bursztyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Justyna Chodnikiewicz, ring, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

142



Irmina Fularczyk, pierścionki, bursztyn bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Irmina Fularczyk, rings, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

143

04.

kawaii

kawaii

pozdrowienia dla wszystkich kidult z samego centrum Harajuku (原宿) - miejsca, z którego wyemigrowała Kitty, pozdrowienia z Akihabara (秋葉原) - kwatery głównej fanów kreskówek manga i niepokonanych wojowników Nintendo - pora wreszcie dorosnąć? niekoniecznie! ;~)

greetings to all the kidults from the very centre of Harajuku (原宿) – the place where Kitty emigrated from, greetings from Akihabara (秋葉原) – the headquarters of manga fans and the aficionados of the invincible Nintendo warriors - time to grow up? not necessarily! ;~)





migawka z Akiba / Tokio
snapshot from Akiba / Tokyo

148



migawka z Ueno / Tokio
snapshot from Ueno / Tokyo

149



graffiti w 798 Art Zone / Pekin
graffiti in 798 Art Zone / Beijing

150



151

reklama zewnętrzna w Pekinie
outdoor advertising in Beijing



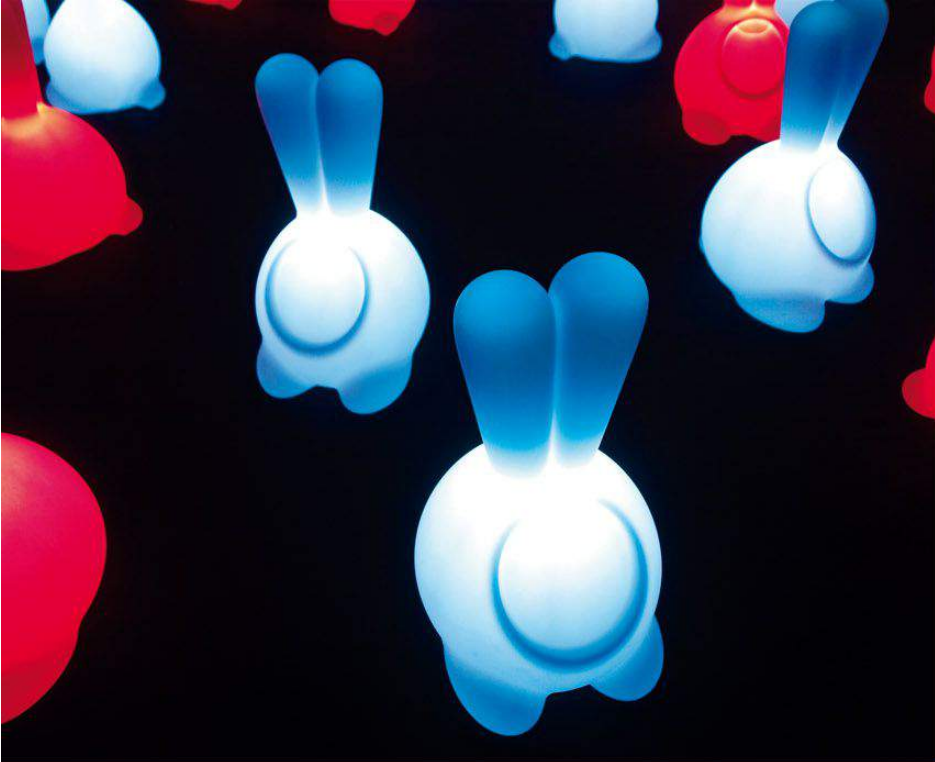
migawka z Roppongi / Tokio
snapshot from Roppongi / Tokyo

152



ekspozycja w butikiu Vivienne Tam w Hongkongu
exhibition at the Vivienne Tam boutique in Hong Kong

153



Goran Lelas dla Slide, obiekty oświetleniowe "Jumpie", Milan Design Week 2014

Goran Lelas for Slide, Jumpie lighting objects, Milan Design Week 2014

154



Stefano Giovannoni dla Robot City, rzeźba marmurowa, Milan Design Week 2014

Stefano Giovannoni by Robot City, marble sculpture, Milan Design Week 2014

155



migawka z K11 / Szanghaj
snapshot from K11 / Shanghai

156



Fatboy, rzeźba pneumatyczna "Big Dog", Milan Design Week 2014
Fatboy, Big Dog - pneumatic sculpture, Milan Design Week 2014

157



migawka z 798 Art Zone w Pekinie
snapshot from 798 Art Zone in Beijing

158

159



Jaime Hayon dla Bosa, płaskorzeźba ścienna "Maskhayon 2", Milan Design Week 2014
Jaime Hayon for Bosa, Maskhayon wall decoration, Milan Design Week 2014



migawka z Ginzy / Tokio
snapshot from Ginza / Tokyo

160



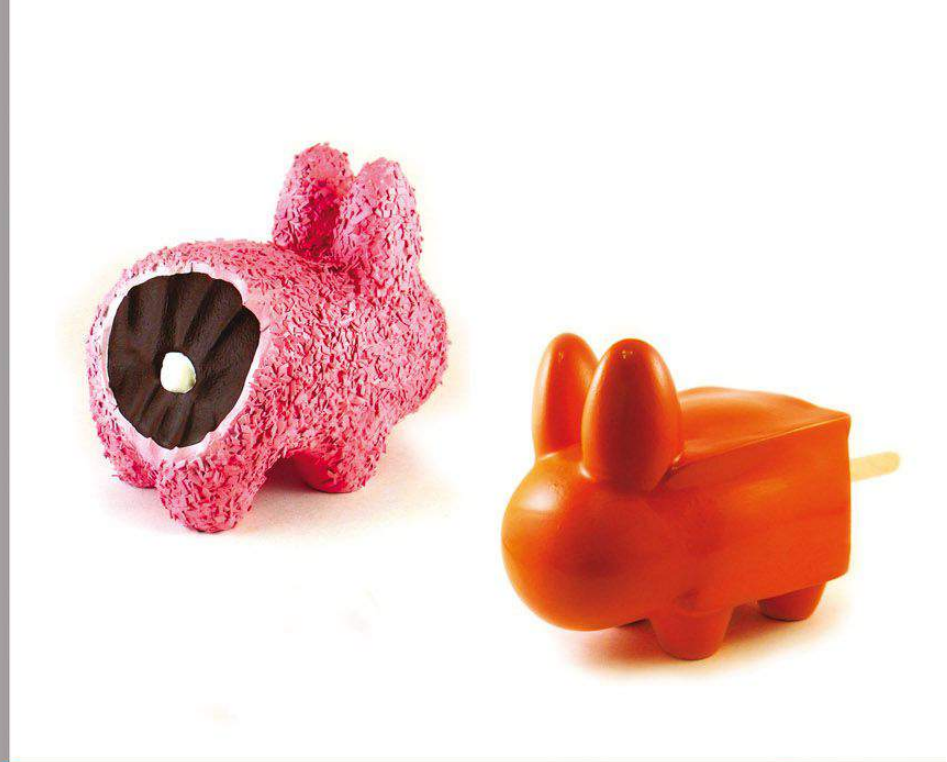
migawka z Shibuya / Tokio
snapshot from Shibuya / Tokyo

161



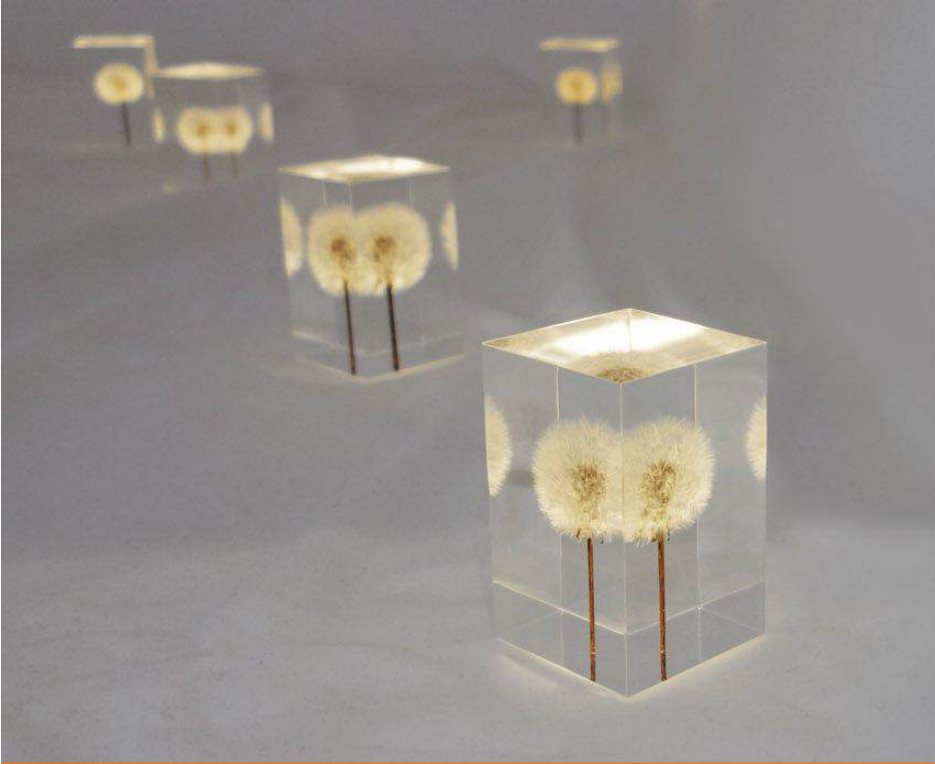
podwójna migawka z Matsuya Ginza / Tokio
double snapshot from Matsuya Ginza / Tokyo

162



163

Motorbot, seria zabawek "Labbits"
Motorbot, series of Labbits toys



Takao Inoue, instalacija "OLED dandelion", Milan Design Week 2014

Takao Inoue, OLED dandelion installation, Milan Design Week 2014

164



Ramon Ubeda + Otto Canalda dla **Viccarbe**, stolk "Up in the air", Milan Design Week 2014

Ramon Ubeda + Otto Canalda for **Viccarbe**, Up in the air table, Milan Design Week 2014

165



Satsuki Ohata, pantofle "Fondue", Salone Satellite 2014

Satsuki Ohata, Fondue slippers, Salone Satellite 2014

166



Martijn Rigters, unikatowa sofa, Milan Design Week 2014

Martijn Rigters, unique sofa, Milan Design Week 2014

167



Seletti, neon pokojowy

Seletti, neon interior lighting

168

169



Małgorzata Kapuścińska, okulary przeciwsłoneczne, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Małgorzata Kapuścińska, sunglasses, Academy of Fine Arts in Gdańsk



Toh Ying Ying, rzeźba, bursztyn bałtycki, tworzywo sztuczne, Hong Kong Design Institute

Toh Ying Ying, sculpture, baltic amber, plastic, Hong Kong Design Institute

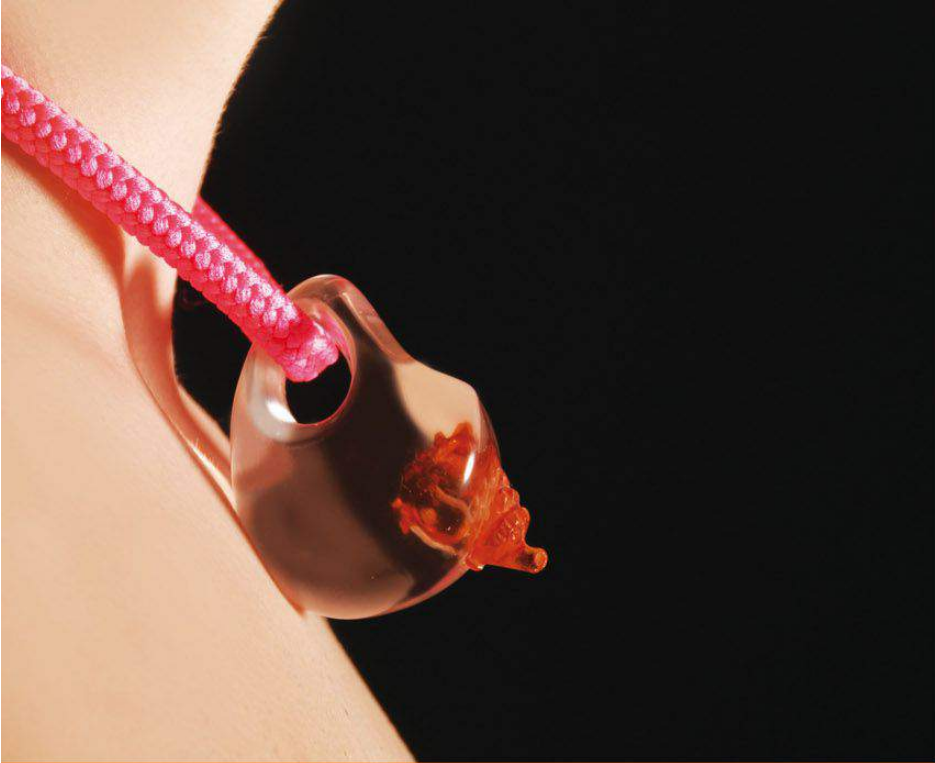
170

171



Michał Biliński, statuetka, bursztyn bałtycki, tworzywo sztuczne, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Michał Biliński, statuette, baltic amber, plastic, Academy of Fine Arts in Gdańsk



Irmina Fularczyk, wisior, bursztyln bałtycki, żywica, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Irmina Fularczyk, pendant, baltic amber, resin, Academy of Fine Arts in Gdańsk

172



Daria Homma, pierścionek, bursztyln bałtycki, drewno, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Daria Homma, ring, baltic amber, wood, Academy of Fine Arts in Gdańsk

173



Agnieszka Sokolowska, pierścionki, bursztyn bałtycki, mosiądz rodowany, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku
Agnieszka Sokolowska, rings, baltic amber, rhodium-plated brass, Academy of Fine Arts in Gdańsk

174



Chiu Pok Hang, wisior, bursztyn bałtycki, pleksiglas, Hong Kong Design institute
Chiu Pok Hang, pendant, baltic amber, acrylic glass, Hong Kong Design institute

175



Monka Woszczak, pierścionki, bursztyn bałtycki, tworzywo sztuczne, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Monka Woszczak, rings, baltic amber, plastic, Academy of Fine Arts in Gdańsk

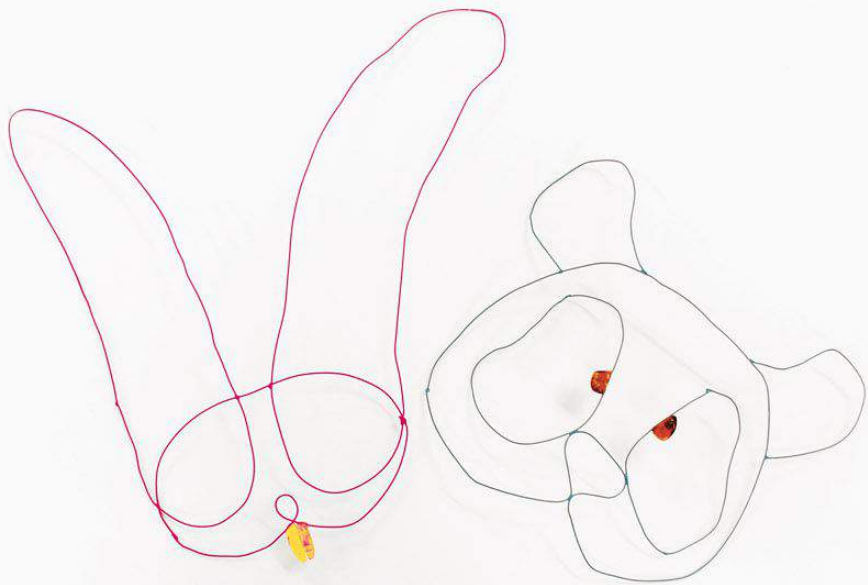
176



Hanna Litwinowicz, pierścionek, bursztyn bałtycki, mosiądz rodowany, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Hanna Litwinowicz, ring, baltic amber, rhodium-plated brass, Academy of Fine Arts in Gdańsk

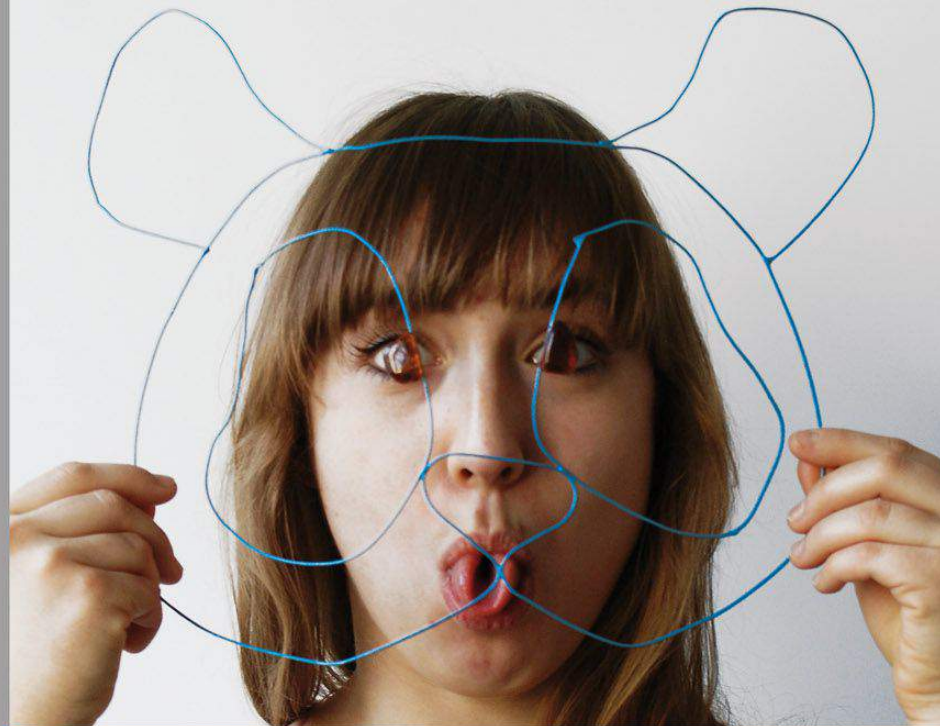
177



Dorota Rybacka, maski, bursztyn bałtycki, stal lakierowana, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Dorota Rybacka, masks, baltic amber, lacquered steel, Academy of Fine Arts in Gdańsk

178



Dorota Rybacka, maska, bursztyn bałtycki, stal lakierowana, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Dorota Rybacka, mask, baltic amber, lacquered steel, Academy of Fine Arts in Gdańsk

179



Sandra Hoepner, binokle, bursztyn bałtycki, szkło akrylowe, srebro, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Sandra Hoepner, pince-nez, baltic amber, acrylic glass, silver, Academy of Fine Arts in Gdańsk

180



Jagoda Bulik-Sosnowska, opaski do włosów, bursztyn bałtycki, poliuretan flokowany, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Jagoda Bulik-Sosnowska, hair bands, baltic amber, flocked polyurethane, Academy of Fine Arts in Gdańsk

181

05.

accessories

accessories

z każdym rokiem przybywa nam niezbędnych atrybutów codzienności, które obciążają nasze kieszenie i naszą pamięć sekwencją PIN-ów, cyfrowe gadżety nabierają cech spersonalizowanego talizmanu, a projektanci biżuterii zyskują nową przestrzeń twórczej aktywności

every year we have more and more indispensable attributes of everyday life, which weigh down our pockets and memories with a sequence of PIN codes; digital gadgets are taking on the attributes of personalised talismans and jewellery designers have gained a new domain for their creativity



L'ÉPÉE 1839 + MB&F, chronometr stolowy "Starfleet Machine" (fragment), BaselWorld 2014

L'ÉPÉE 1839 + MB&F, Starfleet Machine - table chronometer (detail), BaselWorld 2014



TAG Heuer, zegarek "Monaco V4 Tourbillon", BaselWorld 2014

TAG Heuer, Monaco V4 Tourbillon watch, BaselWorld 2014

186

187



MB&F, zegarek "HM6 Space Pirate", BaselWorld 2014

MB&F, HM6 Space Pirate watch, BaselWorld 2014



Hublot, zegarek "MP-02 Key of Time", BaselWorld 2014

Hublot, MP-02 Key of Time watch, BaselWorld 2014

188

189



Hublot, zegarek "MP-05 La Ferrari", BaselWorld 2014

Hublot, MP-05 La Ferrari watch, BaselWorld 2014



REUGE by MB&F, pozytywka "MusicMachine"

REUGE by MB&F, MusicMachine – a music box

190

191



Philippe Starck dla Parrot Zik, słuchawki bezprzewodowe

Philippe Starck by Parrot Zik, wireless headphones



TAG Heuer, telefon komórkowy "MERIDIIST", BaselWorld 2014

TAG Heuer, MERIDIIST communication instrument, BaselWorld 2014

192

193



Porsche Design dla BlackBerry, smartphone "P9982"

Porsche Design by BlackBerry, P9982 smartphone



Biegert & Funk, zegar ścienny "Qlocktwo", BaselWorld 2014

Biegert & Funk, Qlocktwo wall clock, BaselWorld 2014

194

195



Svenja & Nino, seria zegarów "Petits Fours Timekeeper"

Svenja & Nino, Petits Fours Timekeeper - a series of clocks



Nica Županc, zegar kominkowy "Infinity", Milan Design Week 2014

Nica Županc, Infinity fireplace clock, Milan Design Week 2014

196

197



Philippe Starck dla Kartell, zegar ścienny "Time Less", Milan Design Week 2014

Philippe Starck for Kartell, Time Less wall clock, Milan Design Week 2014



Karolina Wysocka, "Po równo" - poczwórny lejek do wódki, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Karolina Wysocka, "Equal Share" - quadruple vodka pourer, Academy of Fine Arts in Gdańsk

198



Hartog & Henneman, stemple z kolekcji "Re-Markables", Milan Design Week 2014

Hartog & Henneman, stamps from the collection Re-Markables, Milan Design Week 2014

199



Meissen Couture, pióro z kolekcji "Mascara Geométric", BaselWorld 2014

Meissen Couture, pen from the collection Mascara Geométric, BaselWorld 2014

200

201



Porsche Design, długopis "Laser Flex"

Porsche Design, Laser Flex ballpoint



Bartosz Jaroszek, zabawka, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Bartosz Jaroszek, toy car, Academy of Fine Arts in Gdańsk

202

203



Aldo Bakker, solniczka

Aldo Bakker, salt cellar



Bartosz Jaroszek, nóż, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Bartosz Jaroszek, knife, Academy of Fine Arts in Gdańsk

204



Agnieszka Solarz, nóż do masła, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Agnieszka Solarz, butter knife, Academy of Fine Arts in Gdańsk

205



Baccarat, amfora "Harcourt", Milan Design Week 2014

Baccarat, Harcourt - amphora vase, Milan Design Week 2014

206

207



Hermès, zegar stołowy "Pendulette mystérieuse", BaselWorld 2014

Hermès, Pendulette mystérieuse - table clock, BaselWorld 2014



Beza Projekt / Anna Łoskiewicz-Zakrzewska, Zofia Strumiłło-Sukiennik, współpraca Krzysztof Benke, włącznik elektryczny, bursztyn, corian
Beza Projekt / Anna Łoskiewicz-Zakrzewska, Zofia Strumiłło-Sukiennik, co-operation Krzysztof Benke, electric switch, amber, corian

208



Beza Projekt / Anna Łoskiewicz-Zakrzewska, Zofia Strumiłło-Sukiennik, współpraca Krzysztof Benke, włącznik elektryczny, bursztyn, corian
Beza Projekt / Anna Łoskiewicz-Zakrzewska, Zofia Strumiłło-Sukiennik, co-operation Krzysztof Benke, electric switch, amber, corian

209



Monika Woszczak, mysz komputerowa (prototyp), bursztyn bałtycki, corian, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Monika Woszczak, computer mouse (prototype), baltic amber, corian, Academy of Fine Arts in Gdańsk

210



Michał Biliński, pilot samochodowy (prototyp), bursztyn bałtycki, corian, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Michał Biliński, remote control car (prototype), baltic amber, corian, Academy of Fine Arts in Gdańsk

211



Agnieszka Krzyżanowska, pilot samochodowy (prototyp), bursztyń bałtycki, corian, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Agnieszka Krzyżanowska, remote control car (prototype), baltic amber, corian, Academy of Fine Arts in Gdańsk

212



Jagoda Bulik-Sosnowska, pilot samochodowy (prototyp), bursztyń bałtycki, corian, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Jagoda-Bulik Sosnowska, remote control car (prototype), baltic amber, corian, Academy of Fine Arts in Gdańsk

213



Magdalena Źochowska, dzbanek (prototyp), bursztyn bałtycki, poliamid (CAD / CAM), Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Magdalena Źochowska, jug (prototype), baltic amber, polyamide (CAD / CAM), Academy of Fine Arts in Gdańsk

214

215



Marta Flisykowska, łyżka, bursztyn bałtycki, corian

Marta Flisykowska, spoon, baltic amber, corian



Justyna Chodnikiewicz, łyżeczka do miodu, bursztyn bałtycki, mosiądz chromowany, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Justyna Chodnikiewicz, honey spoon, baltic amber, chrome-plated brass, Academy of Fine Arts in Gdańsk

216

217



Bartosz Jaroszek, proca, bursztyn bałtycki, mosiądz chromowany, guma, Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Bartosz Jaroszek, slingshot, baltic amber, chrome-plated brass, rubber, Academy of Fine Arts in Gdańsk



Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku
Wydział Architektury i Wzornictwa

Projektowanie Biżuterii / Design Eksperymentalny

Academy of Fine Arts in Gdańsk
Faculty of Architecture and Design

Jewellery Design / Experimental Design

www.asp.gda.pl | www.aiw.asp.gda.pl

trend book 2015

Stanisław Fijałkowski

Wydawca / Publisher:

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

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

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

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

Teksty wstępu / Introduction by: Stanisław Fijałkowski, Marta Flisykowska, Agnieszka Polkowska, Robert Pylios

Tłumaczenie / Translation by: Piotr Łuba

Współpraca / Co-operation: Ewelina Reina, Justyna Grygo

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.
zdjęcia na stronie / photo on pages: 005 - www.nicgorski.pl | 208, 209 - Jacek Kotodziejski

Wydanie Pierwsze / First Edition **Gdańsk 2015**

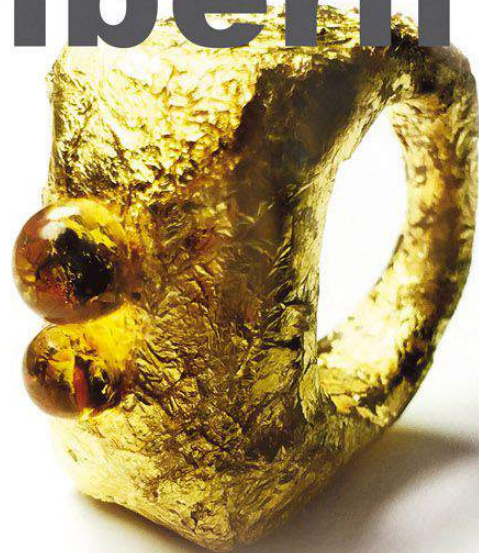
ISBN: 978-83-936663-2-4



23. International Fair of Amber, Jewellery and Gemstones

amberif

Gdańsk, Poland
16-19.03.2016
www.amberif.pl



ambermart

16. International Amber Fair
Gdańsk, Poland
27-29.08.2015
www.ambermart.pl

Amberif Design Award 2015
Honorary Mention | Marta Rzanek



organisation

Gdańsk International Fair Co.
amberif@mtgsa.com.pl



venue

Exhibition & Convention Centre
www.amberexpo.pl