

Akademia Sztuk Pięknych

im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu

PRACA DOKTORSKA

Funkcje sztuki w innowacyjnej gospodarce – o pozbawieniu funkcji przedmiotów codziennego użytku

projekt realizowany w ramach programu *Doktorat wdrożeniowy*
w dziedzinie sztuki, w dyscyplinie sztuk plastycznych i konserwacji dzieł sztuki.

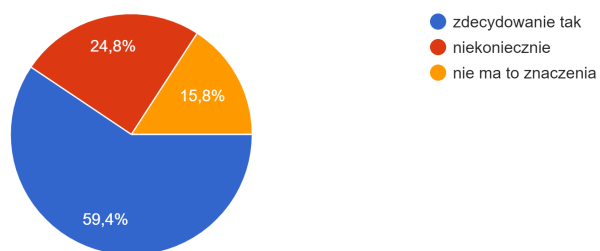
mgr Jarosław Nowak

Promotor: dr hab. Maciej Albrzykowski

Wrocław 2022

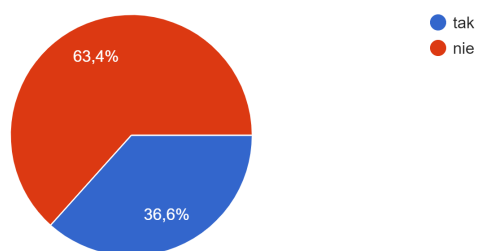
Czy projekty realizowane w grupach / zespołach mogą przynieść bardziej satysfakcjonujące efekty?

101 odpowiedzi



Czy realizowałeś(aś) projekt komercyjny w grupie dwuosobowej lub większej?

101 odpowiedzi



Projekt realizowałem od września 2018 do marca 2022 r. dzięki przychylności firmy Korner Sp. z o. o., współpracując z właścicielem firmy panem Krzysztofem Widawskim oraz panem Marcinem Skibińskim – członkiem zarządu, dyrektorem ds. sprzedaży i zakupów. Składam wyżej wymienionym serdeczne podziękowania za chęć współpracy i pomoc podczas realizacji.

Wdrożenie dla firmy Korner realizowałem we współpracy z Anną Stępkowską, doktorantką z Wydziału Grafiki i Sztuki Mediów i pracownikiem dydaktycznym ASP we Wrocławiu. Jej szeroka wiedza z zakresu designu i sztuk plastycznych, zaangażowanie, umiejętności organizacyjne i doświadczenie były mi bardzo pomocne, za co bardzo dziękuję. Realizując wdrożenie, mieliśmy wspólny cel, ale różne tematy rozpraw doktorskich i różny zakres obowiązków w firmie, składając raporty do Ministerstwa Edukacji i Nauki w każdym kolejnym semestrze. Do moich priorytetów należało stworzenie Platformy Sieciującej, Wzorcowni i Prototypowni. Dziękuję też wszystkim pracownikom firmy spotkanym w trakcie realizacji projektu, którzy byli bardzo pomocni, serdeczni i otwarci na współpracę.

Składam również podziękowania Promotorowi dr hab. Maciejowi Albrzykowskiemu za okazaną pomoc, cierpliwość i cenne wskazówki.

Każdy skomplikowany problem ma proste rozwiązanie i jest ono błędne.

Umberto Ecco

WSTĘP

Wyjaśnienie tematu
Doktorat wdrożeniowy dla firmy
Założenia projektu

I SZTUKA W GOSPODARCE

Artysta do wynajęcia
W poszukiwaniu artysty użytkowego w czasach dawnych
Sztuka użytkowa w PRL
Firma Korner
Reklama
Antyreklama
O pozbawieniu funkcji przedmiotów codziennego użytku

II WERYFIKACJA REZULTATÓW WDROŻENIA

Działania platformy sieciującej
Konferencje
Szkolenia
Konkursy
Prototypownia
Wzorcownia
Stoiska targowe
Zestawienie ankiet

PODSUMOWANIE

BIBLIOGRAFIA

WYJAŚNIENIE TEMATU

Od pewnego czasu miałem poczucie zmarnowanego czasu i osobliwy kryzys wiary w sztukę, wynikający z przeświadczenia, że jako artysta jestem zupełnie nieprzydatny. Kogo tak naprawdę interesują moje rozterki związane z formą, pionem czy poziomem, nie wspominając o kolorze? Otaczający nas świat i tak jest zbyt krzykliwy w swych barwach, wokół mamy do czynienia z rutyną i nadprodukcją. Zdawałem sobie więc pytanie, czy jestem przydatny społecznie. Nie chodziło tu o zaangażowanie w to, co robię, ale właśnie przydatność dla innych. Zazdrościłem lekarzom medycyny, weterynarzom, a nawet architektom, pracownikom laboratoriów, których specjalizacji nie odważę się wymienić. Podczas gdy ja z garstką zakręconych osób rozwodziłem się nad abstrakcyjnymi formami, oni karmili się swą użytecznością i żyli w poczuciu spełniania swych obowiązków dla społeczeństwa.

Piszę to bez sarkazmu i nie posądzam nikogo o próżność, ale zdrowo zazdrościłem im owej przydatności. Potrzebowałem jakiegoś delikatnego wstrząsu, a może silnego tąpnięcia, które pozwoli mi inaczej myśleć o tym, co robię. Rozwiązanie było na wyciągnięcie ręki w zamian za zmiany w mojej mentalności, odpowiednie nastawienie. Uświadomiłem sobie, że ja również przez całe moje życie artystyczne miałem różnego rodzaju zlecenia, które to – przyznam z małym zawstydzeniem – nazywaliśmy w środowisku chałturami.

Mój syndrom prawdziwego artysty nakazywał mi myśleć o zleceniach z zewnątrz jako o czymś gorszym, czym nie mogę i nie powinienem się chwalić. Dziś już wiem na pewno, że można, a nawet trzeba to pogodzić. Czasem wystawa w Vienna Center czy Muzeum Modern Art u boku takich autorytetów jak Gerad Blum Kwiatkowski, Wanda Gołkowska czy Jan Chwałczyk, a czasem logo dla wiejskiej gminy, popiersie do parku miejskiego czy statuetki na miejscową imprezę. Nie wartościując rangi wydarzenia, sposób zaangażowania i pozytywne emocje towarzyszące wykonaniu zawsze powinny być takie same.

Z czasem pojawiły się propozycje współpracy z przemysłem. Oczywiście robiłem to, ale znowu pojawiły się wątpliwości, czy jako absolwent katedry rzeźby nie wchodzę w kompetencje wzornictwa przemysłowego, ceramików, szkła itd. Ostatecznie uznałem, że mam jak każdy prawo do takiej współpracy, a zleceniodawcy sami oceniają, czy jest to dla nich użyteczne i czy z tego powodu ich wizerunek uległ poprawie, co przekłada się na korzyści materialne – moje i zleceniodawcy. Należało więc zbadać, czy moje odczucia i prognozy naprawdę są zbieżne z doświadczeniem, jakie można nabyć tylko wykonując wdrożenie dla autentycznej, prawdziwej, rzeczywistej, dużej firmy. Zrozumiałem, że niekoniecznie będę artystą użytecznym, ale na pewno mogę być artystą użytkowym, i gdy tuż przed moimi 50. urodzinami Ministerstwo Nauki ogłosiło nabór

wniosków do programu *Doktorat wdrożeniowy*¹, nie wahałem się, postanowiłem spróbować.

Sztuka i jej obecność w gospodarce to nic nowego. Taka zależność znana jest od dawna, poddawana ocenie i analizie. Czym jest zatem gospodarka? Słownik definiuje ją jako ogół działalności polegających na wytwarzaniu i podziale dóbr oraz usług zgodnie z potrzebami ludności². Dotyczyć to może działalności, która prowadzona jest w danym kraju, regionie lub globalnie. Gospodarka najczęściej regulowana jest przez państwo lub rynek. Dużo bardziej interesująco robi się, gdy spróbujemy zdefiniować pojęcie sztuki. Długo zastanawiałem się, jaką definicję podać. Czy ktoś był w stanie dokładnie określić, czym jest sztuka? Władysław Tatarkiewicz uważał, że definicja współczesnej sztuki będzie zawsze definicją alternatywną. *Jakkolwiek będziemy określać sztukę – wszystko jedno, czy będziemy się odwoływać do jej intencji, jej stosunku do rzeczywistości, jej działania, jej wartości – zawsze kończymy na alternatywie, na formule: „bądź-bądź”*³. Zatem pojęcie sztuki znajduje się w ciągłym ruchu. Można powierzchownie stwierdzić, iż brak definicji sztuki jest dowodem na to, że istnieje, lub patetycznie pytać, czy sztuka jest zaszczytem dla wybranych, czy prawdą osiągalną dla każdego. Żywym szczęściem czy prawdziwym przekleństwem? Jedno jest pewne: pojęcia gospodarki i sztuki nie są tym samym, czym były np. 1000 lub nawet 10 lat temu. Podoba mi się lakoniczne stwierdzenie: mamy taką sztukę, na jaką zasługujemy. Jakże prawdziwe brzmi ono w odniesieniu do gospodarki rynkowej, w której sztuka odgrywać zaczyna coraz bardziej istotną rolę.

Studia na wrocławskiej ASP i środowisko akademickie pozwalają bardzo szeroko spojrzeć na otaczającą nas rzeczywistość. To nie tylko manualne umiejętności związane z warsztatem rzeźbiarskim, ale zagadnienia z estetyki, filozofii czy socjologii. Obserwacja zachowań społecznych, analiza zjawisk zachodzących w popkulturze, jak również łamanie utrwalających się stereotypów czynią nas artystów wnikliwymi i troskliwymi obserwatorami komercyjnego społeczeństwa, funkcjonującego w gospodarce rynkowej.

Czy taka współpraca artysta – przedsiębiorca ma sens? Ktoś może powiedzieć: „ale to już było, tak się działo od zawsze, taka zależność istniała na dworach, w pałacach, na szczeblach państwowych”. Odwołam się więc do wykładu Umberto Eco *Na ramionach olbrzymów*, zamieszczonego w książce o tym samym tytule, w której znalazło się ponadto jedenaście innych wykładów wygłoszonych w latach 2001–2015 na fe-

1 Informacje o programie „Doktorat wdrożeniowy”, Ministerstwo Edukacji i Nauki [online]. Dostępny w internecie: <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/informacje-o-programie-doktorat-wdrozeniowy>.

2 Co to jest gospodarka? Jakie sektory obejmuje gospodarka?, Teberia [online]. Dostępny w internecie: <https://teberia.pl/co-to-jest-gospodarka-jakie-sektory-obejmuje-gospodarka/>.

3 Władysław Tatarkiewicz, *Historia sześciu pojęć*, Warszawa 1982, s. 51.

stiwalu La Milesiana. Autor przekonuje, że w filozofii czy sztuce synowie zawsze dokonują samookreślenia poprzez bunt skierowany przeciwko swoim ojcom, rozumianym tu jako nasi poprzednicy, więc następcy – owi synowie – chcą się od nich za wszelką cenę odróżnić i uniezależnić, wykazać jakąś innowację: *poczynając od Kartezjusza, filozof to ten, który robi tabula rasa z wiedzy dawniejszej oraz – jak mówił Jacques Maritain – jawi się jako débutant dans l'absolu [debiutant w absolucie]. W naszych czasach każdy myśliciel (pomijam już poetów, powieściopisarzy i malarzy), jeśli chce, aby poważnie go traktowano, musi w jakiś sposób dowieść, że wyraża coś innego niż jego bezpośredni poprzednicy, i nawet gdy tak nie jest, musi udawać, że jest⁴.*

Wstąpienie na dziewiczą tabula rasa i debiut we współpracy artystów z gospodarką nie jest więc niczym odkrywczym. Nie oznacza to jednak, że nie mogę podjąć takiej współpracy, albowiem dla otoczenia, z którym pracuję, taka korelacja może okazać się innowacyjna i wzbogacona doświadczeniem czasów, w jakich żyjemy.

Metaforą o karłach i olbrzymach posłużył się w XII wieku Bernard z Chartres. Eco tak ją objaśnia: *Bernard z Chartres mawiał, że jesteśmy jak karły na ramionach olbrzymów i możemy widzieć dalej niż oni nie z powodu naszego wzrostu i ostrości wzroku, lecz dlatego, że stojąc na ich ramionach, znajdujemy się wyżej od nich⁵.*

Takie znalazłem usprawiedliwienie dla mojego działania, a wytłumaczenie tego aforyzmu wydaje się oczywiste: bazując na wybitnych osiągnięciach naszych zacnych przodków, dodajemy, wnosimy nasz mały wkład, swoją małą innowację, i w ten sposób wierzymy, że ich przerastamy.

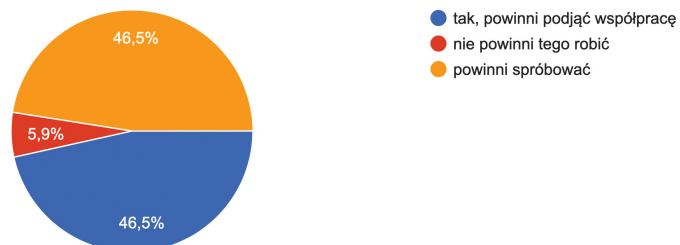
Zatem przedmiotem badań będzie artysta zabiegający o kooperację z przemysłem lub przemysł starający się pozyskać artystów wizjonerów. Powstaje jedynie pytanie, kto jest olbrzymem, a kto karłem, i kto siedzi na czyich barkach, aby spoglądać dalej i zobaczyć więcej. A może spotkało się dwóch olbrzymów i czasami noszą się na ramionach, spoglądają jeszcze dalej i widzą ostrzej?

4 Umberto Eco, *Na ramionach olbrzymów*, Warszawa 2019, s. 21.

5 Tamże, s. 21

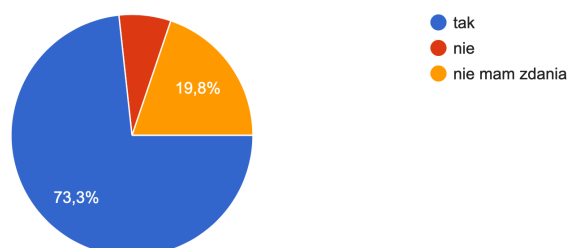
Czy uważasz, że absolwenci Rzeźby lub Malarstwa, mogą podjąć komercyjną współpracę z przemysłem, czy jest to wyzwanie zarezerwowane wyłącznie dla absolwentów Architektury Wnętrz, Wzornictwa Przemysłowego, Ceramiki, Szkła, Grafików?

101 odpowiedzi



Czy artyści(cki) / projektanci(cki) powinni być przydatni społecznie?

101 odpowiedzi



DOKTORAT WDROŻENIOWY DLA FIRMY

Jego głównym założeniem jest wdrożenie nowych rozwiązań dla firmy i opisanie w rozprawie doktorskiej tych rozwiązań, które pomogą funkcjonować danemu przedsiębiorstwu. Ważny będzie też przegląd historyczny moich szanownych poprzedników, którzy przez stulecia jako artyści wykonywali prace na zlecenie. Doktoraty wdrożeniowe to doskonałe rozwiązanie dla osób, które – chcąc rozwijać swoją karierę naukową artystyczną – nie chcą rezygnować z pracy zawodowej poza uczelnią. Koncepcja doktoratu wdrożeniowego nie jest nowa i funkcjonuje już od pewnego czasu za granicą. Analogiczne programy dostępne są m.in. w Danii, Szwecji, Francji czy Niemczech.

W Polsce program został wprowadzony w 2017 r. Wspiera przygotowanie rozpraw doktorskich przez doktorantów prowadzących działalność naukową oraz artystyczną, których wyniki mogą mieć zastosowanie w działalności danej firmy.

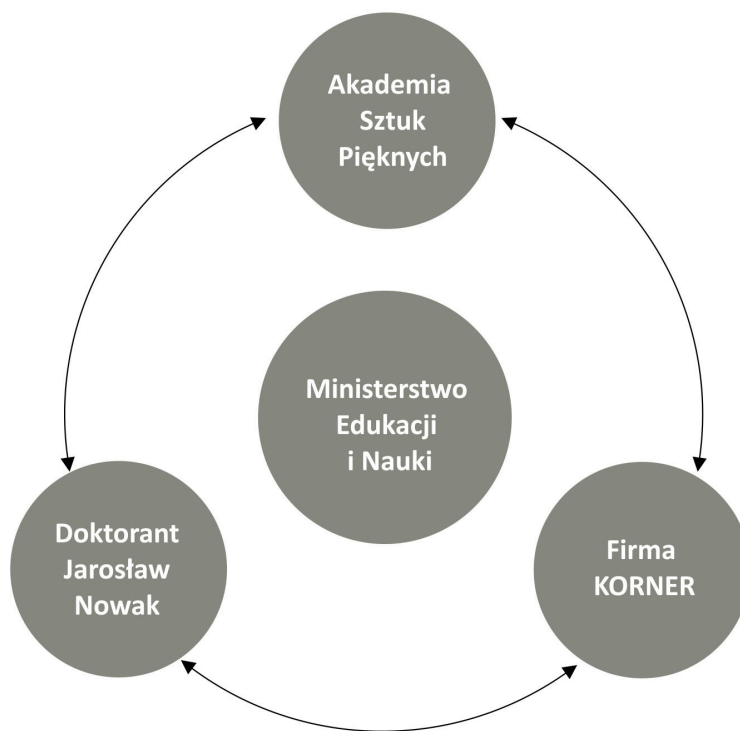
Jest to też szansa dla przedsiębiorców na to, by zatrudnić artystę projektanta do rozwiązania problemu, z którym zmagają się firma. Doktorant pracuje w dwóch miejscach – w przedsiębiorstwie i na uczelni akademickiej. Doktorant ma wyznaczonych opiekunów merytorycznych: jednego wskazanego przez pracodawcę, drugiego z uczelni, na której realizuje doktorat⁶.

Program studiów doktorat wdrożeniowy ma związek z celami polityki naukowej, naukowo-technicznej, innowacyjnej oraz społecznej państwa, ponieważ ich efektem są liczne korzyści w dziedzinie nauki, sztuki i innowacyjności. Urochomienie takiego programu doktoratów wdrożeniowych dla Rzeźby i Mediacji Sztuki w Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu przyczyni się nie tylko do ożywienia współpracy między artystami a otoczeniem społeczno-gospodarczym, ale także do zwrócenia uwagi na rolę artystów i ich wpływ na życie społeczeństwa i funkcjonowanie przedsiębiorstw w kraju. W ramach badań będzie miała miejsce ścisła współpraca z firmą KORNER, która proponuje rozwiązania dla meblarstwa i budownictwa. Firma KORNER specjalizuje się w kompleksowej obsłudze klientów z rynku meblarskiego, budowlanego, a także wnętrzarskiego. Współpracuje z producentami mebli, architektami, projektantami, inwestorami oraz klientami indywidualnymi. Obecnie firma KORNER posiada 16 placówek w Polsce. Siedziba firmy mieści się w Strzałkowie koło Radomska. Partnerem strategicznym firmy Korner jest producent płyt meblowych PFLEIDERER, dla którego Korner prowadzi autoryzowaną sieć sprzedaży produktów.

Zdolność adaptacji do zmieniających się warunków wymaga od firmy elastycznego spo-

⁶ Pytania i odpowiedzi dotyczące V edycji programu „Doktorat wdrożeniowy”, Ministerstwo Edukacji i Nauki [online]. Dostępny w internecie: <https://www.gov.pl/web/edukacja-i-nauka/pytania-i-odpowiedzi-dotyczace-v-edycji-programu-doktorat-wdrozeniowy>.

sobu myślenia, wspartego wiedzą z zakresu projektowania i designu. Tę wielowątkową i długoterminową strategię wynikającą z troski o wizerunek należy dostosować do zmieniającej się rzeczywistości. Dysponując odpowiednimi systemami umożliwiającymi swobodny, przepływ informacji i dostęp do zasobów projektowych, można sprawić, że firma postrzegana będzie jako nowoczesna, a sposób przedstawiania produktów innowacyjny.



**Doktorat Wdrożeniowy
Przepływ Informacji**

ZAŁOŻENIA PROJEKTU

Celem badań naukowych jest stworzenie narzędzia *platformy sieciującej* w celu integracji różnych środowisk: artystów, projektantów, architektów oraz producentów materiałów do produkcji mebli. Badania mają na celu rozwiązanie problemu polegającego na braku metodyki i procedur pozwalających firmie na szybkie i rzetelne prezentowanie oferowanych materiałów do produkcji mebli oraz dotarcie z ofertą do maksymalnej liczby odbiorców (w tym projektantów wnętrz, architektów, artystów i producentów mebli). W związku z tym głównym moim zadaniem będzie stworzenie platformy sieciującej różne środowiska twórcze z przemysłem. Proponowane narzędzie ma stanowić rozwiązanie problemu dostępności materiałów i integracji środowiska. Pozwoli to na wymianę myśli i poglądów tak ważnych w procesie tworzenia nowych wzorów i materiałów. Narzędzie z czasem będzie rozbudowane o obsługę kolejnych działań, takich jak: sympozja, warsztaty, konkursy, szkolenia, pokazy, prezentacje i wykłady ekspertów. Zadaniem platformy sieciującej będzie pozyskiwanie informacji przez firmę, analiza tych danych i wykorzystanie ich do integracji środowisk artystów, architektów, studentów oraz wszystkich zainteresowanych podmiotów gospodarczych.

Klastry sieciujące mają olbrzymi potencjał z jednej strony aktywizowania środowisk biznesowych, przemysłowych i naukowych, z drugiej – inicjowania prawdziwych, opierających się na partnerstwie i zaufaniu, relacji między wspomnianymi środowiskami⁷. Klastering ze względu na swoją specyfikę sieciowej współpracy sprzyja zwłaszcza pobudzaniu i rozwijaniu tzw. innowacyjności otwartej, która staje się na świecie dominującym i najbardziej pożądanym modelem innowacyjności. Niezwykle istotny dla powodzenia procesu klastrowania element to otoczenie biznesu, jednostek naukowych, zwłaszcza ośrodków badawczo-rozwojowych. Dlatego współpraca z Akademią Sztuk Pięknych w tym zakresie zwiększa szansę na jego powodzenie. Pozwala również dzielić się doświadczeniami z innowacyjnym pomysłem (wdrożeniem), korzystać z umiejętności i wzajemnych zasobów.

Z najnowszego raportu *Polskie Meble Outlook 2022*, który na zlecenie Ogólnopolskiej Izby Gospodarczej Producentów Mebli przygotowała firma B+R Studio, wynika, że polscy producenci mebli doskonale radzą sobie na rynkach zagranicznych. W 2021 roku sprzedali za granicę produkty o łącznej wartości 12,9 mld euro, co oznacza wzrost o 17% r/r, dzięki czemu Polska utrzymała pozycję lidera w Europie oraz drugie miejsce na świecie pod względem wartości eksportowanych mebli⁸.

⁷ Wicepremier Jarosław Gowin uczestniczył w konferencji „Okragły Stół Klastrow”, Ministerstwo Rozwoju i Technologii [online]. Dostępny w internecie: <https://www.gov.pl/web/rozwoj-technologie/wicepremier-jaroslaw-gowin-uczestniczy-w-konferencji-okragly-stol-klastrow>.

⁸ *Polska na 2. miejscu w eksporcie mebli na świecie*, biznes.meble.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://biznes.meble.pl/aktualnosci/polska-na-2-miejscu-w-eksporcie-mebli-na-swiecie,17849.html>.

Zatem firma Korner, dla której realizuję wdrożenie, potrzebuje opracowania odpowiednich metod badawczych oraz mojego doświadczenia na polu sztuki i designu, co pozwoli na udoskonalenie sposobów prezentacji materiałów oferowanych przez firmę i pozyskaniu kontaktów dzięki sieciowaniu różnych środowisk.

W ostatnich latach rośnie znaczenie designu, który postrzegany jest jako narzędzie strategiczne. Zmienia się zakres obowiązków artystów-projektantów, którzy coraz częściej stają się interpretatorami zmian zachodzących na rynku i siłą napędową innowacji. Rola artysty w życiu każdego narodu zawsze była doniosła, ale zmieniała się wraz z kolejnymi epokami. Artyści od zawsze zastanawiali się nad zagadnieniem piękna, innym razem promowali społeczne wzorce idealnych postaw ludzkich. Swoją twórczością przyczyniali się do kultywowania pamięci o wydarzeniach i ludziach swoich czasów. Z biegiem lat artysta czuł się odpowiedzialny za kulturę i starał się rozwiązywać wiele problemów współczesnego społeczeństwa, takich jak zacofanie i ciemnota. Krótki i bardzo powierzchowny przegląd historyczny pomoże zrozumieć przemiany w sposobie funkcjonowania i roli artystów na przestrzeni wieków. Od czasów antyku do ery przemysłu XIX wieku artysta ewoluował, zmieniając się w projektanta, designera. Dziś od artystów oczekuje się kreatywnego myślenia, nieustannych zmian we własnym procesie twórczym, ale również aktywnego udziału w przekształcaniach rynku pracy pod wpływem nowych technologii i czynnej współpracy z przemysłem. To wszystko postaram się nakreślić w szkicu historycznym ze szczególnym uwzględnieniem polskiej historii po roku 1918.

Ostatnim etapem prac będzie zbadanie roli antyreklamy i próba zastosowanie jej w komunikacji wizualnej firmy Korner. W tym celu konieczne będą zebranie informacji oraz przygotowanie i ocena możliwości zastosowania takiej reklamy na gruncie firmy Korner.

W trakcie realizacji doktoratu wdrożeniowego przeprowadziłem badania dotyczące *Komercjalizacji Sztuki*. Dzięki ankietom otrzymałem informację zwrotną, którą umieszczam w tekście w postaci wykresów wszędzie tam, gdzie uznam to za stosowne.

W drugiej części pracy prezentuję działania, które składają się na działania platformy sieciującej, oraz relację fotograficzną. Zaliczają się do nich:

- konferencje,
- szkolenia,
- konkursy,
- prototypownia,
- wzorcownia,
- stoiska targowe.



**SZTUKA
W
GOSPODARCE**

ARTYSTA DO WYNAJĘCIA

Jaka relacja zachodzi pomiędzy między tożsamością artysty a jego wizerunkiem i jakie czynniki wpływały na jego wizerunek w historii? Jakie role odgrywali artyści w przeszłości oraz związane z nimi mity? Czy te stereotypy mogą funkcjonować w świadomości społecznej do dziś i czy mają one bezpośredni wpływ na postrzeganie twórców? Z każdym kolejnym wiekiem zmieniały się kody kulturowe i to dotyczyło również artystów. Od początku ludzie sztuki nie tylko kreowali swoją własną tożsamość, ale poprzez swoje realizacje i postępowanie odgrywali istotną rolę w kształtowaniu tożsamości innych osób. Zatem od sposobów wyrażania przez artystów własnej tożsamości zależy to, jak są postrzegani przez innych. Tożsamość jest zatem wartością pierwotną w stosunku do wizerunku⁹. Na kategorię tożsamości i wizerunku artysty warto spojrzeć z historycznego i może już archaicznego punktu widzenia pełnionych przez niego funkcji, do których możemy zaliczyć:

- **Artysty – demiurga** stwarzającego nowe idee i wartości, formy, treści oraz sensy i znaczenia.
- **Artysty – sługi sztuki**, jako swoistej świętości, kogoś pośredniczącego między człowiekiem a transcendencją.
- **Artysty – proroka**, który przestrzega przed nadejściem niebezpieczeństw, zagrożeń.
- **Artysty – mędrca**, który dochodząc prawdy, prowadzi rozważania na temat tego, co jest dobre, a co złe.
- **Artysty – reformatora**, chcącego naprawiać świat.
- **Artysty – estety** upiększającego świat i dostarczającego odbiorcom przyjemności wynikających z obcowania z pięknem¹⁰.

Kształtowanie się wizerunku twórców od zawsze uzależnione było od mitów, które nie zawsze dobrze oddają sytuację współczesnego artysty, a jednak funkcjonują w świadomości społecznej. Nieustanne przemiany w sztuce, w społeczeństwie oraz gospodarce powodują, że jedne mity tracą, a inne zyskują na znaczeniu.

Rodzaje mitów dotyczących artystów¹¹:

Mit wyjątkowości – artysta różni się od pozostałych ludzi, a jego odmienność jest nadzwyczajna.

9 Izabela Witczak, *Istota i strategia wizerunku firmy*, „Handel Wewnętrzny”, Łódź 1998, s. 7–13.

10 Marian Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2013, s. 326.

11 Tamże, s. 325.

Mit indywidualności – artyści także w swojej grupie nie są powtarzalni i trudno ich porównywać między sobą.

Mit powołania – artysta ma talent, który ujawni się niezależnie od okoliczności i woli innych osób.

Mit bezinteresowności – sztuka jest wartością autoteliczną, a proces twórczy wolny jest od motywacji ekonomicznych.

Mit wolności – artysta jest ponad różnego typu ograniczeniami – zarówno na płaszczyźnie artystycznej, jak i w zakresie stylu życia.

Mit cierpienia – tworzenie związane jest z udręką.

Mit odrzucenia – artysta nie spotyka akceptacji społecznej. On i jego twórczość nie są właściwie rozumiane.

Kim jest obecnie artysta plastyk? Kto to taki? Wikipedia podaje nam, że artysta (z łac. *ars* – sztuka) – osoba tworząca przedmioty materialne lub utwory niematerialne, mające cechy dzieła sztuki. *Artysta – twórca tym różni się od rzemieślnika – odtwórcy, że swoje dzieła tworzy w oparciu o własną koncepcję, nadając im niepowtarzalny charakter. Jego wytwory mają charakter wyjątkowy, pod wpływem natchnienia, bazując na obserwacji otoczenia własnych przeżyć, tworzy zazwyczaj w samotności, a jego działania pozbawione są presji czasu*¹². Jest to oczywiście prawda, ale też duże uproszczenie, toteż należałoby wskazać inne cechy, atrybuty artysty, który podąża z duchem czasu i chce zmierzyć się z zadaniem wykonywania prac pod presją i we współpracy z innymi podmiotami, np. gospodarczymi – taki artysta może być dziś nazywany projektantem lub designerem.

Artyści tworzą dzieła z różnych powodów, zazwyczaj wewnętrznej potrzeby, ale jeśli dzieło ma wejść na stałe do historii sztuki, musi znaleźć się ktoś, kto je kupi i będzie je wystawiał na widok publiczny. Jeśli więc artysta nie znajdzie nabywców swojej twórczości, grozi mu zapomnienie. Natomiast jeśli zleceniodawca nie jest zadowolony z dzieła artysty, znajdzie sobie innego twórcę. Szerse grono odbiorców sztuki nie ma żadnego wpływu na to, co ogląda. Historia sztuki składa się zatem wyłącznie z dzieł odpowiadających potrzebom i celom klientów, a nie artystów czy odbiorców sztuki. Czy to możliwe, aby artyści spełniali w historii sztuki rolę drugorzędną? Znajomość zasad rządzących światem sztuki i systemu tworzenia artefaktów jest kluczem do zrozumienia współpracy artystów z gospodarką. Historia sztuki w gruncie rzeczy może okazać się historią zleceniodawców¹³.

¹² *Artysta*, Wikipedia [online]. Dostępny w internecie: <https://pl.wikipedia.org/wiki/Artysta>>.

¹³ *Krótką historia mecenatu*, Portal historii kultury i sztuki [online]. Dostępny w internecie: <https://www.historiasztuki.com.pl/strony/023-00-00-MECENAT.html>>.

Pracujący dla firmy lub w przemyśle artysta-projektant jest włączony w produkcję. Realizuje zadania, staje się częścią większego planu, nadzoruje proces wdrożenia. Powinien być uważny, precyzyjny i systematyczny¹⁴. Jego wybory w dużym stopniu decydują o powodzeniu sprzedaży i wysokości obrotu handlowego. Przeobraża się, staje się projektantem, designerem, wizjonerem, hybrydą, artystą i projektantem form użytkowych jednocześnie. Poza funkcją estetyczną może pełnić również inne funkcje w społeczeństwie: wychowawczą, poznawczą, religijną lub właśnie użytkową.

Dizajner to projektant mający umysł estetyczny. To właśnie od niego w dużej mierze zależy sukces produkcji przemysłowej, ponieważ forma przedmiotu użytkowego – maszyny do pisania, lornetki, fotela, wentylatora, garnka czy lodówki – przyczynia się do wzrostu sprzedaży, o ile tylko została odpowiednio wystudiowana¹⁵.

Jakże bliskie w tej konkretnej sytuacji wydaje się myślenie starożytnych, którzy pod pojęciem sztuki, które dziś wiążemy z określeniem „piękne”, wymieniali rzemiosło, umiejętność zrobienia jakiegoś przedmiotu z ceramiki, ale też wykonanie maszyny wojennej, odzieży, zaplanowanie strategii lub wygłoszenie mowy motywacyjnej.

Powtórzmy za Władysławem Tatarkiewiczem: sztuką nazywano nie tylko umiejętną produkcję, ale przede wszystkim samą umiejętność produkowania, znajomość reguł, wiedzę fachową¹⁶. Czy to znaczy, że cofamy się do starożytności? Wręcz przeciwnie. Miał rację starożytny Empedokles, twierdząc, że jeśli myśl warta jest, by ją wypowiedzieć, to warta jest też tego, by ją powtórzyć¹⁷. Powtarzajmy więc dobre wzorce, godne naśladowania. Wspinamy się na ramionach olbrzymów i wyraźnie widzimy, jak współcześnie łączy się kreatywna sfera twórczości, rzemiosło, a dzisiaj również i przemysł.

14 Bernadeta Stano, *Artysta w fabryce*, Kraków 2019, s. 9.

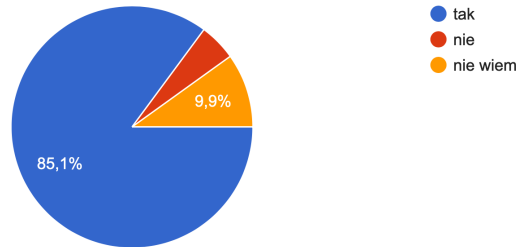
15 Bruno Munari, *Dizajn i sztuka*, Kraków 2014, s. 27

16 Władysław Tatarkiewicz, *Historia sześciu pojęć*, Warszawa 1982, s. 22.

17 Tamże, s. 5.

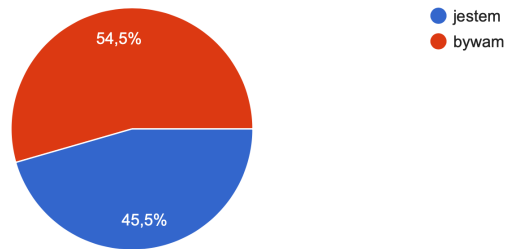
Czy projektant / projektantka może być artystą / artystką?

101 odpowiedzi



Czy jesteś artystą / artystką, czy bywasz artystą / artystką?

101 odpowiedzi



W POSZUKIWANIU ARTYSTY UŻYTKOWEGO W CZASACH DAWNYCH

Od wieków artyści pojawiali się u boku władców państw, monarchii, arystokracji – wszędzie tam, gdzie mogli realizować swoje wizje, mieli możliwość większych realizacji w świątyniach, na placach czy w pałacach. Wiązało się to z ich pasją, ale też zapewne z życiem zawodowym. Robili to, co umieli i kochali, ale co najważniejsze: robili to dlatego, że podnosili swój prestiż społeczny i dbali o byt materialny. Zamożny zleceniodawca obejmował artystę pewnego rodzaju patronatem. Był więc patronem, sponsorem i mecenasem sztuki, choć pojęcia te pojawiły się znacznie później. Co oczywiste, zleceniodawca nie robił tego bezinteresownie. Zapewne liczył też na poprawę swojej pozycji społecznej, splendor i poważanie. Nie jest moją intencją szczegółowe badanie pojęcia sztuki czy różnych jej cech, nie jest też ambicją tej pracy, aby badać następujące po sobie okresy w historii sztuki. Poniżej wskażę dla przypomnienia i uporządkowania faktów rolę twórców w poszczególnych okresach oraz artystów i myślicieli, którzy w kojarzą mi się z daną epoką. Te krótkie opisy będą, mam nadzieję, dobrym tłem, na którym wyraźnie zobaczymy zmagania współczesnego artysty-projektanta i zobaczymy też, jak w ciągu wieków zmieniała się rola artysty-rzemieślnika w artystę plastyka, projektanta i designera.

Greckie **techne** i rzymskie **ars** oznaczały w czasach antycznych umiejętność zrobienia jakiegoś przedmiotu, znajomość ściśle określonych reguł i zgodne z nimi postępowanie. Można było więc odnieść te słowa do pojęcia rzemiosła. W poczet sztuk oprócz malarstwa i rzeźby zaliczano wiele rzemiosł, jak garncarstwo czy krawiectwo, a także np. retorykę i strategię. Robienie czegokolwiek bez reguł, tylko z natchnienia czy fantazji, nie było dla starożytnych sztuką: było jej przeciwieństwem¹⁸. Starożytni nigdy nie podzielili sztuk na artystyczne i rzemieślnicze, rozróżniali natomiast takie, które wymagają wysiłku umysłowego lub trudu fizycznego. Były zatem sztuki *liberales* – wyzwolone i sztuki *vulgares* – pospolite.

Zgodnie z powszechnym mniemaniem za piękną uważamy rzecz proporcjonalną. Wyjaśnia to, dlaczego – począwszy od starożytności – utożsamiano piękno z proporcją, nawet jeśli przypada przypomnieć, że w świecie greckim i łacińskim w potocznej definicji piękna łączono z proporcją także słodycz barwy (i światła) [...].

Pitagoras (który prawdopodobnie w trakcie swoich podróży zapoznał się z refleksją matematyczną Egipcjan) pierwszy stwierdził, iż zasadą

¹⁸ Władysław Tatarkiewicz, *Historia sześciu pojęć*, Warszawa 1982.



Anonimowy francuski artysta, Bóg jako Architekt / Konstruktor / Geometra /Rzemieślnik, Francja, Kodeks Vindobonensis 2554, przechowywany w Austriackiej Bibliotece Narodowej, Nationalbibliothek, Austria, Wiedeń, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?search=Vindobonensis+2554&title=Special:MediaSearch&go=Go&type=image>

*wszechrzeczy jest liczba. [...] Wraz z Pitagorasem zrodziła się estetyczno-matematyczna wizja wszechświata: wszystkie rzeczy istnieją, ponieważ odzwierciedlają pewien ład wynikający z tego, że realizują się w nich prawa matematyczne, będące zarazem matematycznym warunkiem piękna*¹⁹.

W rzeźbie i architekturze materiałem były kamień, marmur i oraz różne odmiany wapienia. Rzeźby z brązu wykonywano najdoskonalszą techniką, jaką znamy do dziś: na tracony wosk. Brąz był uważany za materiał wyższej klasy niż kamień, za metal szlachetny, a miał jedną *wadę*: w późniejszych czasach, na przykład w stanie wojny, mógł być ponownie przetopiony na broń. W czasach antycznych artyści byli, i owszem, znani i doceniani, ale traktowano ich jak rzemieślników, a ich rzeźb nie uznawano za obiekty artystyczne, ale raczej za przedmioty o funkcji użytkowej, czasem magicznej.

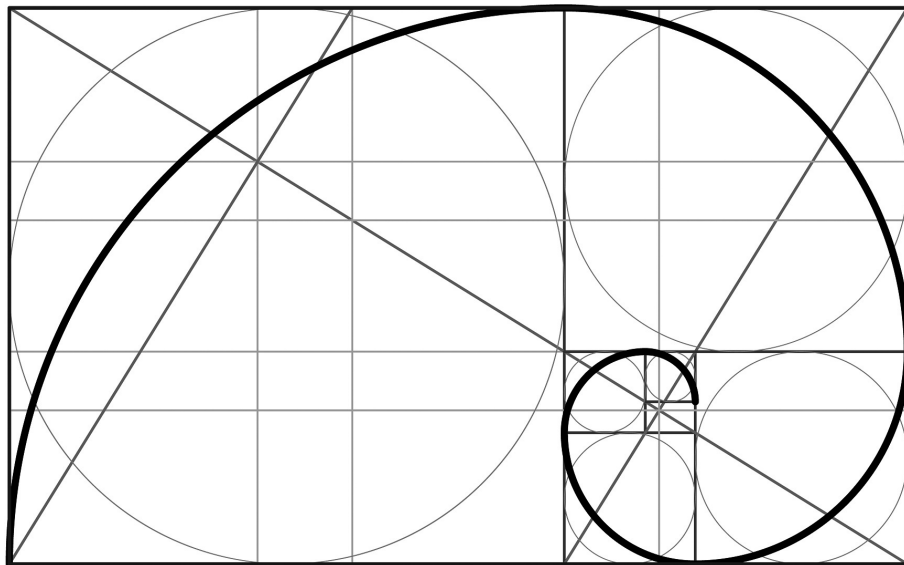
Rzeźby wykonywano na zamówienie państwa lub bogatej arystokracji do wyposażenia świątyń. Nie przedstawiały konkretnych, znanych osób, lecz przypisywano im cechy idealne, takie jak pobożność, honor i poświęcenie – pojęcia wpisujące się w ówczesną definicję piękna. Z tego powodu nawet rzeźby przy grobowcach przedstawiają ludzi młodych, uśmiechniętych i pięknych. Rozwój architektury sakralnej przyczynił się do powstania rzeźby monumentalnej, która dojrzałą formę osiągnęła na przełomie VII i VI w. p.n.e. Typowe dla tego okresu są postaci kurosa – młodzieńca i kory – młodej kobiety. *Jednym z pierwszych wymagań dobrej formy była właśnie odpowiednia proporcja poszczególnych części i symetria. Tak więc artysta wyrzeźbił jednakowe oczy, jednakowo rozmieszczone warkocze, jednakowe piersi i równej długości nogi i ramiona, równe i rytmiczne fałdy szaty, symetryczne kąciki ust rozchylonych w owym typowym, nieokreślonym uśmiechu, jaki cechuje te posągi*²⁰. Uśmiech ten symbolizował uduchowanie i godność. Rzeźby były całkowicie polichromowane, często bardzo wyraziste w swoich kolorach. Zachowane do naszych czasów posągi są ze zrozumiałych względów monochromatyczne. Wybitni twórcy, którzy swoimi realizacjami upiększali antyczne świątynie, fasady budynków lub ogrody władców albo zamożnych mieszczan, to: Poliklet (450–415 p.n.e.), Fidiasz (490–430 p.n.e.), Antenor (540–500 p.n.e.), Cheramyes (550–500 p.n.e.) i Polimedes z Argos (600–550 p.n.e.). Kamień, a tym bardziej brąz nie były materiałami tanimi, są więc podstawy, aby podejrzewać, że większość rzeźb powstała na zamówienie osób o wysokim statusie społecznym.

¹⁹ Umberto Eco, *Historia Piękna*, Poznań 2016, s. 61.

²⁰ Tamże, s. 73.



Starożytna świątynia w Segesście w północno-zachodniej części Sycylii, w prowincji Trapani, fotografia ze zbiorów autora.



Spirala Fibonacciego przybliżająca złotą spiralę, https://pl.wikipedia.org/wiki/Z%C5%82oty_podzia%C5%82

W średniowieczu sztuka miała często charakter anonimowy. Jej celem było wielbienie Boga, który był najwyższą wartością. Panował wszechobecny teocentryzm. Można zatem pokusić się o patetyczne stwierdzenie, iż ówcześni artyści mieli zlecenia od samego Stwórcy. Światopogląd religijny, który ukształtował myślenie, postępowanie oraz powszechnie wpływał na twórczość związaną z kościołem chrześcijańskim. W średniowieczu wierzone niezachwianie, iż każda rzecz w całym wszechświecie ma znaczenie nadprzyrodzone, a świat jest jak księga spisana ręką Boga. Każde zwierzę ma znaczenie moralne lub mistyczne, tak jak każdy kamień i roślina²¹. Niesłusznie średniowiecze oceniano jako epokę ciemnoty i zacołania, albowiem należy zauważyć, że z okresu tego wywodzi się wielu wybitnych myślicieli:

- Św. Augustyn twierdził, że człowiek jest usytuowany na granicy bytów wyższych (aniołowie) i bytów niższych (zwierzęta);
- Św. Tomasz z Akwinu uważał, że człowiek powinien walczyć ze złem i zajmować na drabinie bytów najwyższe miejsce.
- Poglądy św. Franciszka z Asyżu zawierają miłość do wszelkich stworzeń, miłosierdzie, braterstwo i ubóstwo.

Myślę, że dziś takie działania nazwalibyśmy prototypowaniem zachowań ludzkich na potrzeby nauki kościoła. Zrozumiałe jest zatem, że wśród tak ascetycznych nastrojów i przy takim sposobie postrzegania świata sztuka średniowieczna oraz towarzyszący jej artyści na usługach kościoła mieli raczej ograniczone, monotematyczne pole działania w porównaniu z możliwościami, jakie mają współcześnie żyjący. Nie sposób wymienić wszystkich przejawów twórczości i przypisać do nich twórców z tego okresu.

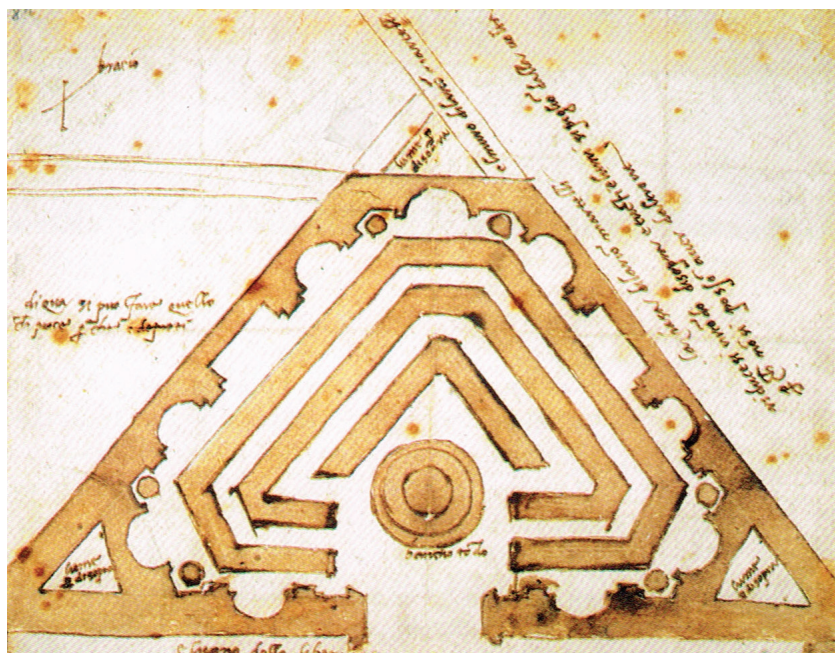
Najważniejsze cechy sztuki średniowiecza:

- Podział na sztuki wyzwolone, których nauka przygotowywała do studiów teologicznych, medycznych czy prawniczych, oraz niewyzwolone – takie, do których potrzeba wysiłku fizycznego (zaliczano do nich np. architekturę);
- Rzeźba ściśle związana z architekturą miała walory dydaktyczne, propagandowe, a zarazem symboliczne;
- Tematyka malowideł i rzeźb związana ze sferą sakralną;
- Rozwój zdobnictwa książkowego;
- Anonimowość autorów dzieł średniowiecznych;
- Pod koniec epoki pojawiają się widoczne w sztuce wpływy orientalne;
- Rozwój kultury rycerskiej.

²¹ Umberto Eco, *Historia Piękna*, Poznań 2016, s. 121.



Miniatura z Psalterza Bonny Luksemburskiej (1348-1349), Metropolitan Museum, https://pl.wikipedia.org/wiki/Jean_Le_Noir



Michał Anioł Buonarroti, studium schodów w sali rzadkich książek w Biblioteca Laurenziana ok 1516 Florencja Casa Buonarroti, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Michelangelo%27s_sketch_of_Biblioteca_Medicea_Laurenziana.jpg, fotografia domena publiczna.

W epoce odrodzenia pozycja społeczna artystów rosła. Chcieli oni oddzielić sztukę od rzemiosła. Artyści dążyli do podwyższenia swojej pozycji i uważali się za coś lepszego od rzemieślników. Artyści, stojąc przed dylematem, czy mają być traktowani jako uczeni, czy rzemieślnicy, opowiedzieli się po stronie nauki. Pozycja uczonych była o wiele bardziej atrakcyjna. Prestiż społeczny ludzi związanych z nauką był nieporównywalnie wysoki w stosunku do innych profesji. Ideałem znakomitych artystów odrodzenia było zgłębić prawa kierujące ich pracą, obliczyć swe dzieła z matematyczną ścisłością²².

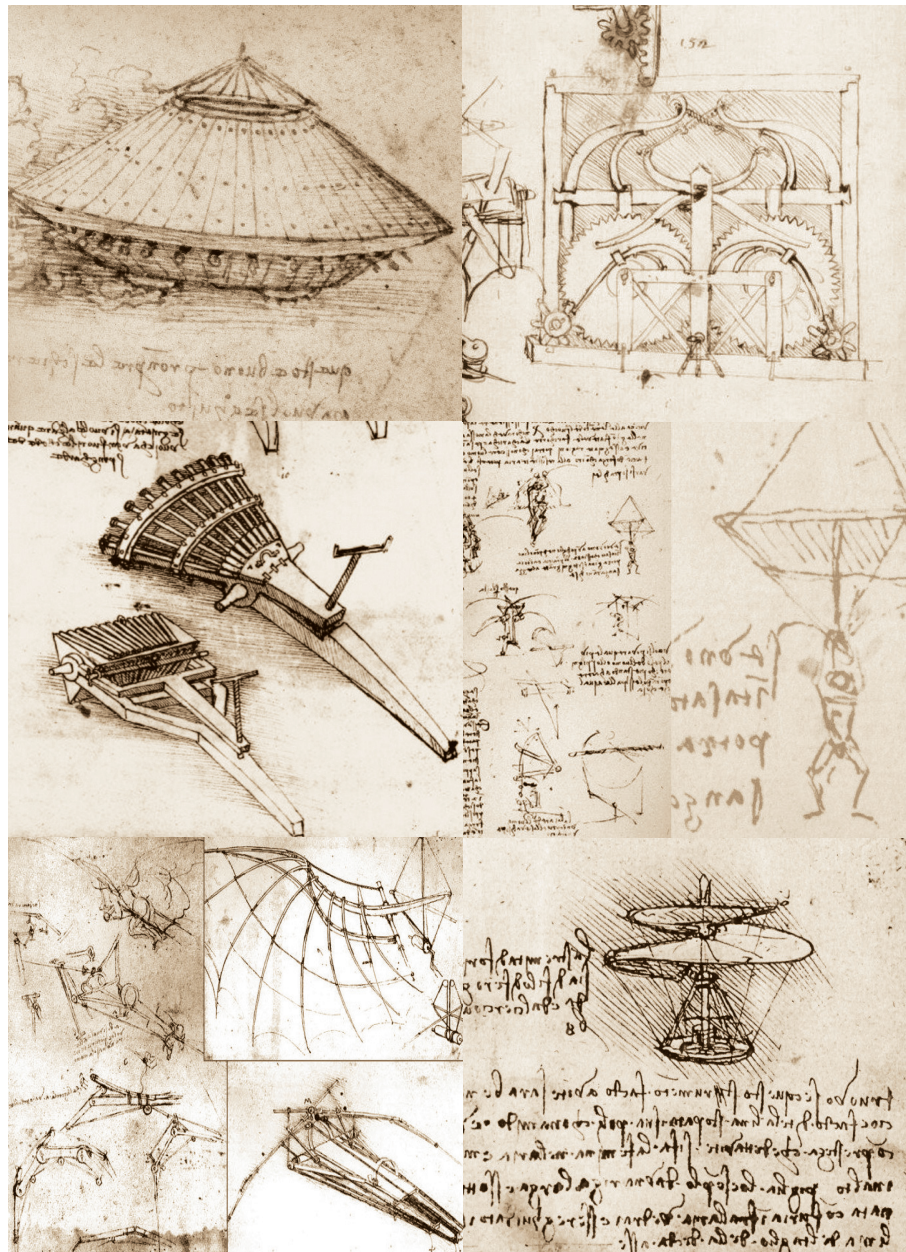
Nie przypadkiem właśnie na obszarze dzisiejszych Włoch nastąpił przełom w kulturze, który rozpoczął epokę zwaną *rinascimento*, czyli odrodzeniem. Zmiany, które nastąpiły, dotarły do krajów Europy Zachodniej w II połowie XV wieku, a do Polski na przełomie XV i XVI wieku. Najważniejszym i pierwszym ośrodkiem renesansu włoskiego była Florencja, w której rządziła niepodzielnie dynastia Medyceuszy. Oprócz ambicji i majątku ród ten szczególnie cenił kulturę. Wspierał ludzi wykształconych i utalentowanych, co przyniosło światu prawdziwą rewolucję. Dziś powiedzielibyśmy, że Medyceusze stali się nowoczesnym i bardzo hojnymi patronami wspierającymi sztuki piękne oraz tworzących artystów.

Do najwybitniejszych twórców epoki odrodzenia w dziedzinie sztuki należą: Leonardo da Vinci, Sandro Botticelli, Piero Della Francesca, Michał Anioł, Rafael, Tycjan, Hieronim Bosch, Pieter Breugel Starszy i Albrecht Dürer. Najmocniej w naszej świadomości tkwi postać Leonardo da Vinci, który najbardziej pasuje nam do wizerunku współczesnego projektanta. Z dzisiejszego punktu widzenia współpracował on z wieloma gałęziami przemysłu – medycznego, militarnego czy transportowego. Najwyżej oceniam jednak Johannesesa Gutenberga – niemieckiego rzemieślnika, złotnika i drukarza, twórcę pierwszej przemysłowej metody druku na świecie. Zaprojektował on kroje pism używanych do druku oraz ustalił podstawowe zasady składu tekstu. Dlatego w tamtym czasie najbardziej przyczynił się do rozpowszechniania wiedzy i dystrybucji informacji, czym pchnął ludzkość naprzód. Stworzył metodę, która wszystkim ludziom nauki, biznesu i sztuki pozwalała dzielić się ze światem swoimi dokonaniem.

Według Charlesa Batteux dziełem sztuki jest każdy przedmiot wykonany przez człowieka dla zaspokojenia jakichś jego potrzeb. Zbliżyamy się zatem do pojęcia „przedmiot użytkowy”. *Podział sztuk jest trzystopniowy: pierwszy poziom stanowią sztuki mechaniczne, które służą wytwarzaniu narzędzi i przedmiotów codziennego użytku. Drugi poziom odpowiada sztuce użytkowej (według obecnej terminologii) – wytwarzamy przedmioty użyteczne, a jednocześnie piękne. Poziom trzeci to właściwe sztuki piękne, które zajmują się wytwarzaniem przedmiotów wyłącznie dla zaspokojenia potrzeb duchowych*²³.

22 Władysław Tatarkiewicz, *Historia sześciu pojęć*, Warszawa 1982, s. 72.

23 Charles Batteux, Wikipedia [online]. Dostępny w internecie: https://pl.wikipedia.org/wiki/Charles_Batteux.

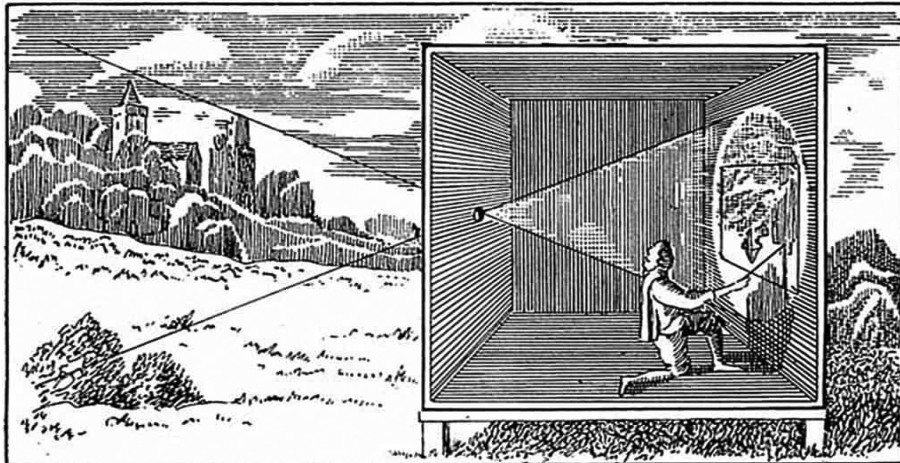


Leonardo da Vinci, z dzisiejszego punktu widzenia współpracował on z wieloma gałęziami przemysłu – medycznego, militarnego, transportowego czy lotniczego, <https://ciekawe.org/2016/11/11/wynalazki-leonarda-da-vinci/> fotografia domena publiczna.

Na zachodzie Europy okres ten obejmuje cały wiek XVIII, a w Polsce okres od drugiej poł. XVIII w. do ok. 1830 roku. Również w tym okresie wracamy do klasycznego wzorca piękna. Główne style epoki to klasycyzm, sentymentalizm i rokoko. W czasie oświecenia nastąpił bardzo szybki rozwój sztuk pięknych w Polsce. Stało się tak za sprawą Stanisława Augusta Poniatowskiego. Zabiegał on, aby skupić wokół siebie jak najwięcej intelektualistów i artystów. Był przekonany, że to właśnie oni pomogą mu wprowadzić Polskę na salony Europy. August Poniatowski był – podobnie jak my dzisiaj – zafascynowany sztuką włoską. Dowodem na to jest fakt, że pracowali dla niego włoscy architekci, malarze: Dominik Merlini zaprojektował Pałac na Wodzie w Łazienkach, Antonio Corazzi był twórcą wielu projektów urbanistycznych, Marcello Bacciarelli portrecistą króla, a Bernardo Bellotto Canaletto z wielką pieczołowitością malował detale architektoniczne Warszawy dzięki zastosowaniu camera obscura i szkielec powiększających²⁴. Wykonując zlecenie tymi nowatorskimi metodami, cieszył zleceniodawców i chyba nie zdawał sobie sprawy, jak bardzo przyczyni się kiedyś do odbudowy zniszczonej podczas drugiej wojny światowej Warszawy i Zamku Królewskiego. Zatem Canaletto stał się ponownie użytecznym, a nawet użytkowym artystą po dwóch wiekach od swojej działalności na dworze królewskim.

Rzemiosło artystyczne przełomu XVIII i XIX wieku były dostępne tylko dla nielicznej zamożnej grupy. Podobnie jak we wcześniejszych wiekach produkty wykonywane były ręcznie i na indywidualne zamówienie. Taki sposób produkcji powodował wysokie koszty i sprawiał, że nie były one dostępne dla uboższej warstwy społecznej. Początek wieku XIX zwiastował zmiany w sposobie produkcji w Europie i Ameryce Północnej. Rewolucja przemysłowo-techniczna wzbudzała powszechny podziw dla osiągnięć konstruktorów i przedstawicieli nauk ścisłych. Nowoczesna produkcja oparta na nowych technologiach spowodowała napływ ludzi do miast w poszukiwaniu zatrudnienia. Zmiany społeczne spowodowały wykształcenie się w Europie średniej klasy miejskiej. Polepszyła się sytuacja finansowa mieszczaństwa, które zaczęło odczuwać potrzebę podnoszenia swojego statusu. Do tego służyły przedmioty codziennego użytku, dzięki którym ich nabywcy podnosili swój prestiż. Były to nowe wyzwania dla ówczesnych fabrykantów, którzy musieli zareagować na wzmożony popyt ze strony nowej klasy miejskiej, zwiększyć asortyment, urozmaicić produkty i dobrze je zareklamować. Masowy sposób produkcji wymógł na fabrykantach podział pracy. Wzornictwo stało się jednym z elementów procesu produkcji, niezbędnym jedynie w jego początkowym okresie. Od tej pory produkt przestał być utożsamiany tylko z twórcą, projektant stał się częścią większej grupy, a wszyscy zaangażowani w projekt ukrywali się za konkretną marką.

24 Luba Ristujczina, *Canaletto. Mistrz miejskiego pejzażu*, Bielsko-Biała 2021



Camera obscura, <https://www.kamerabild.se/fotoskolor/vi-f-rklarar/s-fungerar-en-camera-obscura>, fotografia domena publiczna.



Bernardo Bellotto zwany Canaletto, „Widok Warszawy z tarasu Zamku Królewskiego”, 1773, olej na płótnie, 269 x 166 cm, wł. Muzeum Narodowe w Warszawie, fot. MNW, <https://culture.pl/pl/dzielo/bernardo-bellotto-zwany-canaletto-widok-warszawy-z-tarasu-zamku-krolewskiego>, fotografia domena publiczna.

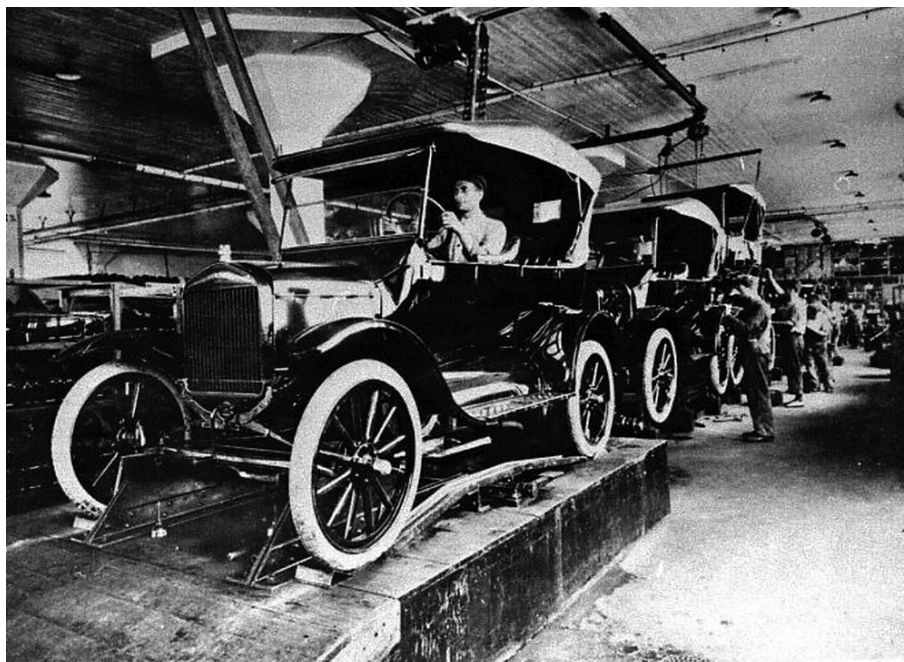
Najwięksi innowatorzy w krajach Europy i w Ameryce, w XIX wieku:

- Francja – Joseph-Marie Jacquard – twórca innowacyjnego jak na tamte czasy krosna żakardowego. Przy jego użyciu wzór przenoszono na tkaninę za pomocą dziurek w perforowanych kratkach.
- Niemcy – powstał Benz Viktoria, a w 1894 model Velo, który był pierwszym pojazdem Benz wytworzonym na skalę przemysłową. Firma rozpoczęła produkcję pojazdów użytkowych, a w 1895 powstał pierwszy autobus.
- Anglia – Josiah Wedwood, fabrykant ceramiki, który do jej masowego wyrobu stosował gotowe formy. Wedwood przewidział także XVIII-wieczną modę na naczynia domowe.
- Ameryka – Henry Ford, producent samochodów, który jako pierwszy wprowadził system pracy w fabryce oparty o taśmę produkcyjną, dzięki czemu znacznie obniżył koszt produkcji, a co za tym idzie – cenę słynnego Modelu T (z 1000 do 360 dolarów).
- Polska – Thonet-Mundus, firma specjalizująca się przede wszystkim w produkcji mebli giętych z drewna bukowego metodą hydrotermiczną. Była wówczas pierwszym producentem używającym tej techniki na ziemiach polskich. Powstały zakłady w 1871 roku w Krakowie i Cieszynie oraz w 1884 roku w Radomsku.

W początkach ery przemysłu produkty wykonane masowo były gorszej jakości niż przedmioty tworzone przez rzemieślników i z tego powodu nie mogły wyprzeć artystycznego rękodzieła. Na szczęście pojmowanie istoty sztuki dla wielu wykształconych odbiorców pozostawało niezmiennie. Niska cena produkowanych masowo przedmiotów i brak krytycznej oceny ze strony odbiorców sprawiły, że to nie jakość, a chęć posiadania liczyła się dla nowej klasy konsumentów najbardziej.

W XIX wieku, w Anglii powstał ruch **Arts and Crafts**, którego pionierami byli **William Morris** i **John Ruskin**²⁵. Zaczęli myśleć o projektowaniu w dzisiejszym tego słowa znaczeniu. Zakładali, iż zaprojektowane przedmioty codziennego użytku powinny być estetyczne i funkcjonalne. Równie szybko uświadomili sobie, że te przedmioty, które były dobrze zaprojektowane i miały duże walory estetyczne, nie są jednak dostępne dla każdego. Było to bardzo słuszne spostrzeżenie, albowiem zależność istnieje do dziś: meble zakupione w salonie z masowej produkcji? Czy może indywidualne zamówienie w biurze projektowym? Koszty zapewne będą różne.

²⁵ *Polskie wzornictwo XX wieku*, Culture.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://culture.pl/pl/artykul/polskie-wzornictwo-xx-wieku>.



System pracy w fabryce oparty o taśmę produkcyjną, https://flota.com.pl/we_flocie/3400/henry-ford-tworca-motoryzacji-dla-kazdego.html, fotografia domena publiczna.



Produkcja mebli giętych z drewna bukowego metodą hydrotermiczną, <https://www.urzadzamy.pl/galeria/meble-thonetowskie-kultowe-meble-giete-jak-to-sie-zaczeo/gg-jZbM-ugMe-fyhH/gp-eiEm-cttp-HKLT>, fotografia domena publiczna.

Do Polski nieistniejącej wówczas jako niepodległe państwo docierały również **idee Ruchu Odrodzenia Sztuk i Rzemiosł**. Słusznie wówczas wykorzystane w obronie tożsamości narodowej, idee te pomogły też w kształtowaniu się własnej kultury oraz nawiązaniu związków między twórczością artystyczną a wytwarzaniem przedmiotów codziennego użytku. *Wyjątkowe znaczenie w zakresie propagowania na gruncie polskim brytyjskich idei miał Związek Naukowo-Literacki we Lwowie. Jego zasługą było wydanie serii publikacji zaprezentowanych pod ogólnym tytułem „Podstawy kultury estetycznej”, w której polskojęzycznemu czytelnikowi zaproponowano między innymi dzieło Williama Morrisa „Sztuka a piękność ziemi” oraz rozprawę autorstwa Jana Réego „O warunkach piękna w sztuce stosowanej”²⁶.*

Stanisław Witkiewicz podjął próbę stworzenia tzw. stylu narodowego przez nawiązanie do tradycji ludowej regionu Podhala. W architekturze i zdobnictwie górali z Zakopanego i okolic Tatr odnalazł szereg motywów, którymi inspirował się przy tworzeniu stylu zakopiańskiego.

Już w XX wieku, w 1901 w Krakowie powstało **Towarzystwo Polska Sztuka Stosowana**, które postawiło sobie za cel popularyzację zasad odrodzenia rzemiosła oraz wspieranie rodzimej wytwórczości. Rok później wydawane było czasopismo „Polska Sztuka Stosowana”. Członkami Towarzystwa byli artyści, architekci, etnografowie, rzemieślnicy, historycy sztuki i działacze społeczni. Propagatorem wiedeńskiej secesji w meblarstwie był Karol Tichy i warto podkreślić, że był to artysta malarz i ceramik. Z czasem jako projektant mebli wypracował swój własny styl, który opierał się na eksponowaniu geometrii. Zastąpił już w 1908 roku, wygrywając konkurs na meble do pokoju sypialnego, zorganizowany przez Miejskie Muzeum Techniczno-Przemysłowe w Krakowie. To istotna realizacja dla ówczesnego polskiego designu, albowiem całkowicie odchodzi od tendencji nawiązującej do stylizacji podhalańskiej i od nurtu nazywanego słowiańszczyzną. Wielkim artystą epoki był Stanisław Wyspiański, malarz, pisarz, ale także projektant wnętrz i przedmiotów. Meble, które zaprojektował dla Zofii i Tadeusza Żeleńskich w okresie schyłku stylów historycznych, były jednym z pierwszych przejawów modernizmu w meblarstwie. Tak opisał te unikatowe formy i okoliczności, w jakich powstały, sam Tadeusz Żeleński-Boy²⁷ :

Wyjechaliśmy z żoną do Paryża, tymczasem miano nam po trosze przygotować mieszkanie. Teściowa moja, profesorowa Pareńska, fanatyczna wielbielka Wyspiańskiego, była z nim w wielkiej zażyłości; Wyspiański bywał w jej domu niemal codziennym gościem. Zwierzyła mu swoje kłopoty, radząc się

²⁶ Ima Kizina, *Design polski*, Warszawa 2015, s. 14.

²⁷ Tadeusz Żeleński-Boy, *Historia pewnych mebli*, w: *Reflektorem w mrok. Wybór publicystyki*, Warszawa 1985, s.

co do szczegółów urządzenia. Na to Wyspiański oświadczył kategorycznie jak zwykle, aby się nie kłopotać niczym, że on się z przyjemnością wszystkim zajmie. Jakoż niedługo potem przyniósł najdokładniej narysowane pierwsze wzory mebli, z pomiarami, skalą, wskazówkami co do gatunku drzewa, wykonania, szczegółów etc. Śliczne te rysunki to istny wzór dokładności, czystości. Kolejno zaprojektował całkowite umeblowanie salonu, sypialni wraz z gotownią i jadalnego pokoju. [...]

Co się tyczy mebli, Wyspiański też miał swoje odrębne pojęcia. Pojedynczy mebel nie był dla niego rzeczą samą w sobie, ale składową częścią architektonicznej niejako kompozycji, którą był cały pokój. Miejsce i ustawienie każdego mebla były ściśle oznaczone. W kompozycji każdego mebla punkt wyjścia miał czysto geometryczny. Brał za zasadę linię pewnej długości, a każdy wymiar mebla był pewnym zwielokrotnieniem tej linii. To zapewne dawało owe piękne i harmonijne proporcje każdego pokoju oglądanego w całości. Z jednym tylko nie liczył się Wyspiański zupełnie, mianowicie... z anatomią ciała ludzkiego i z ludzkimi potrzebami. Sam nie miał tych potrzeb zupełnie, będąc czystym niejako duchem, ożywionym niezłomną wolą; może w ogóle nie zastanawiał się nad tą stroną, a jeżeli się zastanawiał, to raczej w duchu rozmyślnej surowości. Surowość była najwybitniejszą cechą tych mebli, dużych, ciężkich, z ogromną przewagą kłoców drzewa, o chudo wystanym siedzeniu, zbudowanych z samych linii prostych, bez jednej falistości, bez jednego wygięcia. Kiedy mu zwracano uwagę, że tak ciężkie meble bez uchwytu będą bardzo trudne do przestawiania, odpowiedział, że mebla w ogóle nie powinno się przestawiać, że gdyby nie miał stać tam, gdzie go postawiono, to by znaczyło, że w ogóle nie jest potrzebny.

Mam wrażenie, że Wyspiański komponował meble do prywatnego mieszkania po trosze tak, jak je komponował na scenę, nie myśląc o tym, że „aktorzy” będą w nich mieszkać cały dzień i całe życie. [...]

Zresztą meble te były tak konsekwentnie skomponowane jako całość, iż gdyby nawet nie owo coś w Wyspiańskim, co onieśmiało, rozumieliśmy, że nic się tu zmienić nie da. Ta bezlitosna surowość tkwiła w samej zasadzie mebli, nie w jakimś szczególe. Była ona związana z samymi surowym pojęciem życia u Wyspiańskiego, z jego sztuką, której zadaniem było budzić, nie dać spocząć, nie dać ludziom drzemać. [...]

Były oryginalne tak, że pamiętam, jak jakiś niemiecki komiwojażer specyfików lekarskich zaczął mnie wypytwać o te meble, mówiąc, że oglądał tysiące mieszkań, ale czegoś równie niezwykłego w życiu nie widział. Istotnie, salon z białego jaworu, z ogromną przewagą drzewa, z amarantowym obiciem, ścianami, portierami i firankami w tym samym kolorze, był olśniewający. [...]



Stanisław Wyspiański, *fotel z kompletu mebli do sypialni Żeleńskich*, Zbiory Cyfrowe Muzeum Narodowego w Krakowie, <https://zbiory.mnk.pl/pl/strona-glowna>.

W 1913 roku powstało ugrupowanie **Warsztaty Krakowskie**. Założyciele postawili sobie za cel podniesienie artystycznej jakości produkcji rzemieślniczej. Inspirowano i odwoływano się do polskiej twórczości ludowej. Wykształceni artyści akademicy sięgnęli po ludowe, proste narzędzia, krosna i warsztaty tkackie, mając nadzieję stworzyć nową wartość wzornictwa. Nie przypadkiem ugrupowanie używało terminu „warsztaty”. Nazwa odnosiła się do koncepcji artystycznych eksperymentów. Były tam pracownie: tkactwa, zabawkarstwa, introligatorstwa, metalu, galanterii skórzaney, introligatorstwa i oczywiście mebla, prowadzone były przez tak wybitnych twórców jak Wojciech Jastrzębowski, Kazimierz Młodzianowski, Karol Homolacs, Bonawentura Lenart, Antoni Buszek i Zofia Stryjeńska²⁸.

Do poprawy jakości masowo produkowanych przedmiotów i promocji produktów wytwarzanych na masową skalę przyczyniły się wystawy światowe. Były to wystawy nie tyle artystyczne, ile promujące wzornictwo i nowe technologie w kontekście industrializacji państw biorących w nich udział. Był to swoisty przegląd tego, co w danym kraju jest właśnie wytwarzane i produkowane. Chwalono się tym, co dzieje się na gruncie sztuk i właśnie przemysłu. Pierwsza odbyła się w Londynie, był to rok 1851, dzięki staraniom ruchu Arts and Crafts, jednak z naszego polskiego punktu widzenia najważniejszą i odbijającą się największym echem była Międzynarodowa Wystawa Sztuki Dekoracyjnej w Paryżu w 1925 roku. Paryska wystawa dała nazwę nowemu stylowi. Z nazwy *l'Exposition internationale des Arts décoratifs et industriels modernes* powstało pojęcie *art déco*. Po raz pierwszy po odzyskaniu niepodległości polscy artyści mogli prezentować polskie wzornictwo i dzieła sztuki pod wspólną flagą narodową, a pawilon polski REPUBLIQUE POLONAISE cieszył się bardzo dużym zainteresowaniem: został zauważony i doceniony licznymi nagrodami. Odpowiedzialny za organizację i koordynację polskich twórców był Jerzy Warchałowski. Dzięki jego działaniom motywacyjnym polscy artyści nadesłali wiele pomysłów, szkiców i konkretnych projektów, w których dominowały ludowość, geometryzacja i rytm.

Polskie **art déco** zrodziło się z folkloru na styku sztuki Podhala i ówczesnych trendów zmierzających do syntezy form i geometryzacji. Najbardziej zaangażowaną grupą, która odniosła spektakularny sukces, było ugrupowanie **Warsztaty Krakowskie**.

Polscy artyści bezpośrednio zaangażowani w realizację projektu odnieśli sukces międzynarodowy: Józef Czajkowski, wybitny architekt, zaprojektował pawilon. Rzeźbiarz Henryk Kuna wykonał marmurowy akt pod tytułem *Rytm*. Wojciech Jastrzębowski zaprojektował zestaw mebli, komplet wypoczynkowy

28 Ima Kizina, *Design Polski*, Warszawa 2015, s. 51.

oraz ścienną dekorację w technice sgraffito. Zofija Stryjeńska ozdobiła ściany, były to panele *Cztery pory roku*, przedstawiające personifikacje 12 miesięcy. Artystka osiągnęła wówczas spektakularny sukces – otrzymała cztery Grand Prix w działach dekoracji architektonicznej, tkaniny, plakatu, ilustracji do książek oraz wyróżnienie w dziale zabawkarskim²⁹.

W roku 1926 w Warszawie powołano Spółdzielnię Artystów **Ład**. Wraz z odzyskaniem niepodległości część wybitnych twórców przeniosła się z Krakowa do Warszawy, w tym Józef Czajkowski, Karol Stryjeński, Kazimierz Młodzianowski i Wojciech Jastrzębowski oraz nowi twórcy, wcześniej z nimi niewspółpracujący, jak Julia Kotarbińska, Karol Tichy i Eleonora Plutyńska, Rudolf Krzywiac, Lucjan Kintopf, Jan Kurzątkowski, Marian Sigmund czy Helena Bukowska.

W programie Ładu znalazły się deklaracje rozwijania polskiej sztuki użytkowej w oparciu o rodzime tradycje, technologie i materiały. Do produkcji mebli stosowano popularne, krajowe odmiany drewna. Z technik ludowych stosowano też w Ładzie unikatowe na skalę europejską krosna dwuosnowowe³⁰.

Blok założony w 1924 roku. Była to grupa stojąca niejako w opozycji do Ładu pod względem założeń artystycznych, wdrażanych w obszarze wzornictwa. Po wystawie paryskiej w 1925 roku Blok zarzucał organizatorom zaniechanie podstawowego założenia, które stawiali sobie jako cel: prezentację najnowszych tendencji w sztuce i designie, a więc powinni wykluczyć działania opierające się na rodzimym folklorze. Założyciele grupy inspirowali się przede wszystkim działalnością niemieckiego **Bauhausu**. Celem grupy Blok było określenie nowego miejsca artysty, który powinien porzucić hasła „sztuki dla sztuki” i zaangażować się w poprawę całego otoczenia człowieka, od architektury przez urbanistykę, wzornictwo przemysłowe i projektowanie wnętrz³¹. Grupa odwoływała się do humanistycznej problematyki z doby oświecenia. Utylitaryzm stał się jej hasłem przewodnim. Jeden z założycieli Bloku, Mieczysław Szczuka, tak pisał w roku 1924:

Konstruktywista, który przechodzi do warsztatów przemysłowych, nie uprawia sztuki zdobniczej, a – jako technik – przekreśla ją i tworzy rzeczy użytkowe, licząc się tylko z celowością ich, z materiałem i ekonomią. W ten sposób oczyszcza technikę z tradycyjnych pozostałości estetycznych i ukazuje piękno utylitaryzmu jako nowy typ piękna w ogóle.

Wart podkreślenia jest fakt, że ugrupowanie założone zostało przez malarzy i rzeźbiarzy, a nie przez architektów czy rzemieślników. Byli to: Mie-

29 Angelika Kuźniak, *Stryjeńska Dziabli nadali*, Wołowiec 2015, s. 101.

30 *By żyło się piękniej – z dziejów Spółdzielni „Ład”*, ngo.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://publicystyka.ngo.pl/by-zylo-sie-piekniej-z-dziejow-spoldzielni-lad>.

31 *Grupa blok – Grupa Artystów Głuchych*, Encyklopedia sztuki w PJM [online]. Dostępny w internecie: <http://www.gag.art.pl/encyklopedia-sztuki-w-pjm/grupa-blok/>.

czysław Szczuka, Katarzyna Kobro, Władysław Strzemiński, Henryk Stażewski, Teresa Żarnowerówna, Edmund Miller i Aleksander Rafałowski. Głosili zgodnie potrzebę przenikania się sztuki i techniki, choć w tamtych czasach w tworzącym się dopiero państwie polskim mogli wiedzieć zbyt wiele. Będąc z wykształcenia malarzami i rzeźbiarzami, nie potrafili i nie byli gotowi przełożyć teorii na praktyczne działanie. Ostatecznie poprzestawali na manifestach i projektach mebli, architektury wnętrz, a wiele z ich projektów było wręcz utopijnych. Grupa wydawała „Czasopismo Awangardy Artystycznej BLOK”, ale niestety rozpadła się po dwóch latach działalności³².

Praesens to grupa założona również w roku 1926, jednak do jej założycieli należeli architekci, a nie artyści. Ruch ten też powiązany był ściśle ze światową awangardą. Byli to: Szymon Syrkus, Józef Szanajca, Helena Syrkus, Barbara Brukalska, Stanisław Brukalski i Bohdan Lachert. Przez trzy lata współpracowali z grupą Blok Kobro, Strzemiński i Stażewski, jednak brak zrozumienia między absolwentami politechniki a artystami akademickimi doprowadziły do zakończenia współpracy. Architekci traktowali technikę jako środek do realizacji zadań nie tylko artystycznych, ale też społecznych i ekonomicznych. Idee Le Corbusiera i Gropiusa były im bardzo bliskie. Ich misją było projektowanie całości otoczenia człowieka, od urbanistyki do najmniejszego detalu wewnątrz budynku³³.

Praesens realizowała w Polsce program pod nazwą *Mieszkanie najmniejsze*. Założenia były proste: zakładały projektowanie takich budynków i ich wnętrz, aby były one dostępne dla najmniej zamożnych nabywców z najniższych warstw społecznych. Na wystawie w roku 1930 Helena i Szymon Syrkusowie zaprezentowali nowatorskie meble z formowanej stalowej rurki. Było to ewidentne nawiązanie do Bauhausu. Barbara i Stanisław Brukalscy zaprojektowali natomiast meble z drewna z blatami i siedziskami z linoleum. Były one tanie i łatwe w czyszczeniu. Barbara Brukalska doskonale łączyła funkcjonalność swoich projektów oraz niskie koszty produkcji. Była bardzo aktywną projektantką i wizjonerką. Liczyła na wprowadzenie swoich rozwiązań do masowej produkcji, jednak kryzys ekonomiczny lat 30. nie pozwolił na wdrożenie na dużą skalę rozwiązań, które miały poprawić sytuację mieszkaniową wielu ubogich mieszkańców miast.

Przedstawiciele Inteligencji lat 20. i 30. XX wieku w Polsce zaczęli postrzegać ojczyznę jako kraj wymagający nowoczesnych reform, a architektura i wzornictwo zaczęły budzić zainteresowanie. Ludzie wykształceni widzieli koniecz-

32 *Polskie wzornictwo XX wieku*, culture.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://culture.pl/pl/artykul/polskie-wzornictwo-xx-wieku>.

33 *Grupa blok – Grupa Artystów Głuchych*, Encyklopedia sztuki w PIM [online]. Dostępny w internecie: <http://www.gag.art.pl/encyklopedia-sztuki-w-pjm/grupa-blok/>.

ność nadrobienia wieloletniego opóźnienia w stosunku do reszty krajów europejskich. Zmiany te mogły oznaczać oderwanie się od tradycji wiejskiej, bardziej dominowała wizja Polski uprzemysłowionej, niż rolniczej. Przykładem takiego myślenia była wystawa w roku 1937, zorganizowana przez Elektrownię Warszawską. Pokazano na niej różnorodny wachlarz możliwości wykorzystania urządzeń elektrycznych w domu – lodówki, kuchenki, podgrzewacze wody użytkowej, czajniki elektryczne i żelazka. Prezentowane modne projekty codziennego użytku, dziś nazywane sprzętem AGD, wówczas utrzymane były stylu międzynarodowym. Dla kontrastu w jadalniach i salonach nadal panował styl **Art déco**. Funkcja tych przedmiotów ustępowała motywom dekoracyjnym. Zgodne z europejskim wzorcem modernistycznym wzornictwem w Polsce zajmowali się głównie architekci, gdzie ogólne trendy wyznaczał Bauhaus³¹. Styl modernistyczny widoczny był więc przede wszystkim w budownictwie, ale również w projektowaniu mebli i wystroju wnętrz domów mieszkalnych i budynków użyteczności publicznej. Większość pozostałych wyrobów projektowali inżynierowie, technolodzy, czasem menadżerowie niemający wykształcenia artystycznego. Podkreślić należy, że w latach 30. XX wieku wiele wyrobów polskiego przemysłu pochwalić się mogło doskonałym wzornictwem, niejednokrotnie wyróżnianym i nagradzanym na międzynarodowej arenie.



Fotografia, domena publiczna, **Marcel Breuer** – krzesło B3 Wassily <https://www.centredartdeflaine.com/blog/en-ce-moment/l-utopie-de-flaine-histoire-de-chaise-72>

SZTUKA UŻYTKOWA W PRL

W czasach Polski Ludowej design kojarzył się z szarością, brakiem dobrego smaku i ograniczonym dostępem do światowych trendów i innowacji. Pomimo „żelaznej kurtyny” i jedynej słusznej ideologii, wyznaczonej przez kierownictwo partii, polska sztuka użytkowa i wzornictwo okresu komunizmu radziło sobie nadzwyczaj dobrze. Systemowe zakazy i ograniczenia i permanentny brak dostępu do materiałów zmusiły projektantów, aby wznieśli się na wyżyny swojej kreatywności. Obok walorów estetycznych wzornictwo w czasach Polski Ludowej miało przede wszystkim charakter użytkowy³⁴. W tym siermiężnym okresie nie chodziło o to, by mieć fajny rower, ale o to, aby go w ogóle mieć, a mimo to powstało wiele bardzo interesujących wzorów i koncepcji. Mimo tych nieprzychylnych warunków nastąpił największy progres w świadomości producentów i konsumentów przedmiotów użytkowych i polskie wzornictwo okresu PRL przeżyło największy i najszybszy rozkwit w historii.

W marcu 1948 roku Ministerstwo Kultury i Sztuki powołało komisję kwalifikacyjną, która selekcjonowała wzory wprowadzane w zakładach produkcji przemysłowej, i chałupnictwie. W czerwcu 1949 Rada Ministrów stworzyła **Centralę Przemysłu Ludowego i Artystycznego** (Cepelia, CPLiA), która miała nadzorować estetyczny poziom wyrobów. Miała też zapewniać członkom zrzeszonym w centrali narzędzia i materiały potrzebne do podtrzymywania tradycyjnych technik rzemiosła ludowego. Instytucja została podporządkowana socjalistycznej ideologii i w dużym stopniu wpiisywała się w politykę kulturalną władz Polski Ludowej. Cepelia nawiązywała do tradycji wiejskiej i miała charakter odtwórczy, jedynie słuszny wzorzec socrealistyczny.

Projektanci działający w okresie wczesnego PRL to postaci, które kształtowały swoje gusta artystyczne jeszcze w latach 30. XX w. Musieli oni szybko zaadoptować się do nowej, otaczającej ich socjalistycznej rzeczywistości. Marian Sigmund, wykładowca na Akademii Sztuk Plastycznych w Krakowie, tworzył w powojennej Polsce podwaliny w Pracowni Architektury Wnętrz, którą kierował do 1956 roku. We Wrocławiu w Państwowej Wyższej Szkole Sztuk Plastycznych dziekanem Wydziału Architektury Wnętrz oraz Zakładu Metalu i Drewna był Władysław Wincze, który przed wojną współpracował ze Spółdzielnią Ład³⁵.

Współpraca Winczego z Sigmundem miała ogólnopolski zasięg, ponieważ obydwoj projektowali wnętrza do budynków użyteczności publicznej, gabinetów i sal konferencyjnych. Pracowali wspólnie przy projektowaniu osiedla mieszkaniowego Nowa Huta w Krakowie oraz Centrum Administracyjnego Huty im. Lenina (dzisiaj im. Tadeusza Sendzimira).

34 034 – Wzornictwo przemysłowe w dwudziestoleciu międzywojennym, Nie tylko design [online]. Dostępny w internecie: <https://nietylko.design/034-wzornictwo-przemyslowe-w-dwudziestoleciu-miedzywojennym/>.

35 Tomasz Mikołajczyk, *Władysław Wincze*, Wrocław 2019.

W czasach realnego socrealizmu bardzo ważne dla władzy były spektakularne, monumentalne realizacje. Do takich zaliczał się Pałac Kultury i Nauki w Warszawie. Tak ogromne przedsięwzięcie wiązało się z zatrudnieniem najlepszych polskich projektantów. Ambicją władzy ludowej było, aby pałac odznaczał się wyjątkowym luksusem i przepychem. Głównym projektantem został Jan Bogusławski, a wspomagali go studenci pracowni meblarstwa prowadzonych przez niego w akademiach sztuk pięknych w Poznaniu i Warszawie oraz uznani polscy projektanci: Czesław Knothe, Konstanty Danko i Władysław Księżyc.

Środowisko warszawskie również kontynuowało idee Ładu za sprawą Jana Kurzątkowskiego. Pracował w Szkole Sztuk Pięknych w Warszawie i współpracował z pedagogami, propagując założenia projektowe Karola Tichego, czyli drewnianą konstrukcję mebla i geometrię unikającą ornamentów. Jedną z wielu zdolnych uczennic Kurzątkowskiego była Teresa Kruszewska. Była pierwszą projektantką w PRL, która modę na geometrię zastąpiła formą organiczną zainspirowaną przyrodą³⁶. Model krzesła Muszelka zaprezentowała już w 1956 roku na wystawie 30-lecia **Ładu**. Organiczna forma siedziska uformowana została z jednego płata sklejk, a przebiegające przez oparcie miejsce łączenia ukrywał igielitowy oplot. Muszelka nie została niestety wdrożona do produkcji masowej, ale ją doceniono: trafiła na listę osiągnięć polskiego wzornictwa. Kruszewska zajęła się również problematyką projektowania mebli dla dzieci. Angażowała się w zajęcia z dziećmi w szpitalu rehabilitacyjnym w Jastrzębiu-Zdroju. Zaprojektowała stół dla dzieci, który zaprezentowała na Ogólnopolskiej Wystawie Architektury Wnętrz w Warszawie w 1957 roku. Uwzględniła w nim blat ruchomy ze schowkiem na klocki. Było to pionierskie myślenie w procesie tworzenia mebli, bo nikt dotychczas w Polsce nie uwzględniał potrzeb dzieci w projektowaniu. Przed przystąpieniem do realizacji zawsze prowadziła badania ergonomii. Projektując modele, uwzględniała wiek i potrzeby użytkowników. Inspiracje światem przyrody przejawiała również Maria Chomentowska, również uczennica Jana Kurzątkowskiego, projektantka związana od początku lat 50. XX wieku z Instytutem Wzornictwa Przemysłowego. W 1956 roku powstały dwa modele krzesel nie tylko formą, ale i nazwą nawiązujące do kształtów organicznych – Pająk i Płucka³⁷.

1 października 1950 roku to kluczowa data dla polskiego designu: za sprawą ówczesnego ministra przemysłu lekkiego Eugeniusza Stawińskiego powołany został **Instytut Wzornictwa Przemysłowego**. Twórczynią idei instytutu i jego założycielką była profesor Wanda Telakowska, która do 1968 roku była również dyrektorem artystycznym. Jej motto to: *Piękno na co dzień dla wszystkich*.

36 Irma Kizina, *Design Polski*, Warszawa 2015, s. 51.

37 Tamże, s. 128.



Władysław Wincze, wrocławski architekt, uczeń samego Jarzębowskiego i aktywny członek Spółdzielni ŁAD, stworzył wiele mebli wykorzystujących żaluzje jako element dekoracyjny i funkcjonalny w stolarni prowadzonej z Olgierdem Szeklysem. Żaluzjowe meble były bardzo popularne w XIX w. i jeszcze w latach 30 XX w. chętnie tworzone sprzęty z ruchomymi, żaluzjowymi elementami. <https://domar.pl/podcast/zaluzjowe-meble-wladyslawa-wincze/>



Jan Kurzątkowski był jednym z najwybitniejszych polskich projektantów XX wieku, krzesło o siedzisku ze sklejki w kolorze naturalnym, 1952. Był także jednym z założycieli słynnej Spółdzielni Artystów „ład” (1926-1996).
https://ladnydom.pl/wnetrza/1,93236,6704044,Meble_Jana_Kurzatkovskiego.html

Maria Chomentowska Krzesło Pajęk <https://hemma.store/sklep/krzeslo-pa\Jak-proj-m-chomentowska/klysem>

Dobre wzory wyrobów masowej produkcji są wartością gospodarczą. Dobre wzory są również wartością kulturową. Powstały działy: badania rynków, artystyczny, wystaw, pokazów i rewii, doszkalania. Powstały też zakłady: drzewny, dziewiarski, graficzny, odzieżowy, skórzany, szklarsko-ceramiczny i włókienniczy. Wandzie Telakowskiej zależało, aby zachować narodowy charakter wzornictwa przemysłowego. Starła się łączyć działania artystyczne różnych środowisk z industrializacją. Lata 50. to moment, w którym zawód projektanta został tak wyraźnie oddzielony od profesji artysty. W akcie założycielskim znalazł się zapis: *Zadaniem Instytutu jest prowadzenie prac naukowo-badawczych mających na celu podniesienie poziomu estetyki produkcji, opracowanie wytycznych dla gospodarki planowej w zakresie wzornictwa przemysłowego, a w szczególności*³⁸:

1. *Opracowanie lub zlecenie opracowania nowych oraz ulepszanych bieżąco wzorów stosowanych w produkcji.*
2. *Prowadzenie prac teoretyczno-badawczych w zakresie sztuki przemysłowej, potrzeb estetycznych społeczeństwa oraz prac eksperymentalnych w zakresie nowych technik.*
3. *Organizowanie nowych form włączania inwencji plastycznej w dziedzinie artystycznej różnych środowisk (robotniczych, chłopskich i młodzieżowych), współdziałanie z kolektywami artystycznymi oraz koordynowanie prac poprzez powoływanie komisji współpracy czynników produkcji i handlu.*

Instytut stawiał też na promowanie wzornictwa w polskich mediach, wydawał publikacje oraz informował o nowościach europejskich i światowych. Przeprowadzał szkolenia dla artystów, techników i handlowców, rzemieślników, nauczycieli i studentów. Nadzorował pracę z przemysłem, wdrażając nowe wzory³⁹.

W ciągu wielu lat działalności IWP miał różne priorytety w zależności od panującej sytuacji politycznej i gospodarczej. Poniżej przedstawię główne kierunki, cytując oficjalny portal internetowy Instytutu Wzornictwa Przemysłowego.

1950– 1960 IWP jedną z pierwszych w powojennej Europie placówek promujących wzornictwo.

1960 – 1971 IWP prowadzi kompleksowe badania, doradztwo i projektowanie dla gospodarki.

1972 – 1980 IWP jako jednostka naukowo-badawcza.

38 *Historia / Archiwum – Instytut Wzornictwa Przemysłowego* [online]. Dostępny w internecie: <https://instytutwzornictwa.com/historia>.

39 Piotr Korduba, *Ludowość na sprzedaż*, Warszawa 2013.

1980 – 1991 IWP stawia na ergonomię i upowszechnianie.

1992 – 2000 Program Dobry Wzór jako odpowiedź na potrzeby gospodarki rynkowej.

2000 – 2006 Rozwój badań ergonomicznych i biomechanicznych.

2006 – 2020 IWP doradcą dla przedsiębiorstw i administracji.

Instytut Wzornictwa Przemysłowego ma już ponad 70-letnie doświadczenie w upowszechnianiu i zarządzaniu wzornictwem oraz rozwojem nowego produktu. Prowadzi projekty badawcze w zakresie wzornictwa i ergonomii. Warto podkreślić, że jest jedyną w kraju instytucją o statusie jednostki naukowej oraz centrum badawczo-rozwojowego, zajmującą się systemowo wzornictwem i działalnością na rzecz poprawy innowacyjności i konkurencyjności polskich przedsiębiorstw poprzez stosowanie wzornictwa.

Od samego początku swego istnienia IWP zyskał uznanie i budził podziw jako placówka naukowa, laboratorium wzornictwa polskiego. Projektanci współpracujący z instytutem zwiększali swoją szansę na kooperację z krajowym przemysłem. W praktyce instytut, mając nadzór i bazę projektów, dysponował i rozdzielał projekty do fabryk mebli, hut szkła czy zakładów ceramicznych działających na terenie kraju. Wszystkie działania projektowe podejmowane poza ośrodkiem miały mniejsze szanse na wdrożenie do masowej produkcji, a czasem na skutek braku odpowiedniej promocji były po prostu niezauważone.

Do roku 1989 powstało nieliczona ilość projektów, które nigdy nie zostały wdrożone przez przemysł, ale zaistniały w świadomości poprzez uczestnictwo w pokazach, konkursach i wystawach. Tak stało się z doskonałym jak na tamte czasy projektem Romana Modzelewskiego – łódzkiego malarza i rzeźbiarza. W 1957 roku Modzelewski wykonał prototyp fotela z zastosowaniem materiałów syntetycznych – laminatu poliestrowo-szklanego⁴⁰. Ówczesne władze PRL nie dopuściły do implementacji projektu w przemyśle, jako powód podając zgoła odmienne preferencje estetyczne ówczesnych konsumentów. Podobno fotel ten dziś nazywany RM58 wzbudził zainteresowanie samego Le Corbusiera. Więcej szczęścia miał Józef Chierowski i jego kultowy już dzisiaj fotel JCH 366. Badania pokazują, że był to najczęściej spotykany w polskim wnętrzu mebel w latach 1962–1980.

Szkło i ceramika nie są bezpośrednim przedmiotem moich badań, ale w poszukiwaniu projektanta doskonałego w czasach PRL warto wspomnieć kilka wybitnych postaci. Ostatecznie wskazać można bardziej pragmatyczny powód: po to projektuje się stoliki, komody, regały i półki, aby lepiej eksponować cera-

40 Ima Kizina, *Design Polski*, Warszawa 2015, s. 129.



Teresa Kruszevska kultowe krzesło „Muszelka” powstało w 1956 roku i szybko trafiła na listę skarbów polskiego designu, <https://czterykaty.pl/inspiracje/7,153170,26015793,jak-muszelka-pojechala-na-pierwsza-wystawe-do-paryza-rzadzila.html>



Józef Chierowski, projektant najsłynniejszego fotela z PRL, *fotel 366* z 1962 roku. Po lewej archiwum prywatne Józefa Chierowskiego, udostępnione przez 366 Concept, <https://sosekohomedecor.com/fotel-bunny-j-chierowski-polska-lata-60-soseko-home-decor-krakow>, po prawej Muzeum Narodowe w Warszawie, https://pl.wikipedia.org/wiki/J%C3%B3zef_Chierowski

mikę, szkło, lampy, a nawet książki. Nie muszę dodawać, że przedmioty te też muszą być dobrze zaprojektowane, a najlepiej – pasować do całości, nawet jeśli nie powstały w tym samym czasie. Wyroby ze szkła oraz artykuły ceramiczne cieszyły się wielkim powodzeniem nie tylko w kraju, ale i za granicą. Dlatego wykwalifikowani artyści projektanci cieszyli się w tej branży takim dużym powodzeniem. Ich nowatorskie pomysły dawały gwarancje jakości estetycznej i funkcjonalności proponowanych produktów. Zbigniew Horbowy wymyślił szkło typu **antico**, które charakteryzowało się zawartością pęcherzyków powietrza wewnątrz masy szklanej⁴¹. Początkowo używał do tego siarczanu miedzi, z czasem proszku do prania Ixi, który również świetnie spełniał swoje zadanie. Był bardzo płodnym projektantem. Współpracował z Hutą Szkła Gospodarczego Sudety w Szczytnej Śląskiej, Hutą Szkła Gospodarczego Ząbkowice i Hutą Zjednoczone Zespoły Gospodarcze Inco we Wrocławiu. Inni projektanci szkła z tego okresu również byli bardzo aktywni. Najbardziej znani to: Wanda Zawidzka-Manteuffel – projektantka tkanin oraz wyrobów z ceramiki i szkła, absolwentka warszawskiej Szkoły Sztuk Plastycznych, a także Jan Sylwester Drost oraz Eryka Trzewik-Drost, absolwenci Państwowej Wyższej Szkoły Sztuk Plastycznych we Wrocławiu. W latach 50. Eryka Trzewik-Drost zajmowała się wykonywaniem wzorów dla zakładów ceramicznych. Takie ośrodki wzorujące tworzone w Zakładach Porcelany Stołowej Wałbrzych, we Włocławku, Chodzieży, Ćmielowie, Pruszkowie, Tułowicach i Jaworzynie Śląskiej⁴². Pomimo tak wielu prototypowni w całym kraju to właśnie w Warszawie, w centrali IWP powstawało najwięcej nowych projektów z wykorzystaniem nowych technik i materiałów. Tu właśnie ze swoimi biomorficznymi formami eksperymentował Lubomir Tomaszewski – projektant ceramiki, rzeźbiarz i malarz⁴³. Wykonywał monolityczne formy ceramiczne, a w filiżankach i dzbankach odchodził od funkcji, unikając stosowania uszek do trzymania. W jego pracach widoczne były fascynacje rzeźbą figuratywną. Był związany z Instytutem Wzornictwa i współpracował z Henrykiem Jędrasiakiem, Hanną Orthwein i Mieczysławem Naruszewiczem. Opracowywał z nimi modele małych figurek porcelanowych. Przedstawiają one postacie ludzkie i zwierzęce, dziś uważane za wybitne osiągnięcie projektantów ceramików współpracujących z IWP.

W meblarstwie polskim połowa lat 70. to okres, kiedy zapanowała moda na meblościanki, które wręcz idealnie pasowały do małych socjalistycznych mieszkań. Nie była to zupełna nowość. Już w 1921 roku architekt Franz Schuster zaprojektował system meblościanek dla wittenberskiej fabryki mebli Erwina Behra. Państwo stawiało na przemysł drzewny, a w 1961 roku Ministerstwo

41 Barbara Banaś, *Zbigniew Horbowy*, Wrocław 2009.

42 Ima Kizina, *Design Polski*, Warszawa 2015, s. 138.

43 *Lubomir Tomaszewski. Wielki architekt formy*, Niezła sztuka [online]. Dostępny w internecie: <https://niezlasztuka.net/design-eseje/lubomir-tomaszewski-wielki-architekt-formy/>.

Leśnictwa i Przemysłu Drzewnego na wniosek Wydziału Ekonomicznego KC PZPR ogłosiło konkurs na projekty współczesnych mebli do mieszkań pracowniczych. Koordynacją konkursu zajęli się Związek Polskich Artystów Plastyków i Zrzeszenie Przemysłu Meblarskiego. Konkurs zwyciężyli Bogusława i Czesław Kowalscy, którzy zaproponowali zabudowę segmentową. Ich rozwiązanie komisja znała za najciekawsze⁴⁴. Mnogość modułów mebli Kowalskich pozwalała na ich aktywną, kreatywną aranżację. Można je było przestawiać, rozbudowywać i uzupełniać. Użytkownikom dawało to poczucie pewnej swobody w urządzeniu wnętrza, mieli poczucie wyjątkowości w czasach, kiedy każde mieszkanie miało podobny kształt i metraż.

Następnym krokiem milowym w meblarstwie polskim była warszawska wystawa w 1963 roku, zorganizowana przez Centralę Handlu Meblami w Warszawie oraz Zjednoczenie Przemysłu Meblarskiego w Poznaniu. Tutaj nastąpił swoisty wysyp meblościanek zaprojektowanych przez projektantów krajowych. Longin Około-Kułał pokazał system o konstrukcji metalowej. Byli też Helena Skibniewska, Rajmund Hałas i Leon Kuczma. Ich projekt był z dzisiejszej perspektywy bardzo ciekawy: przypomina założenia skandynawskiej firmy o nazwie IKEA. Zaprojektowali oni system mebli dostarczany klientom w paczkach, co umożliwiało indywidualny montaż płyt w domu, a przypomnijmy – był to rok 1964. Najbardziej innowacyjne rozwiązania zaproponował Mieczysław Puchała. Założeniem jego projektów było stworzenie prostego systemu mebli, które miały pasować do socjalistycznych, raczej małych mieszkań dla ludu pracującego, i być przy tym maksymalnie funkcjonalne. Tak pisał Puchała w opracowaniu zatytułowanym *Meble Współczesne*, wydanym przez Wydawnictwo Przemysłu Lekkiego i Spożywczego roku 1964:

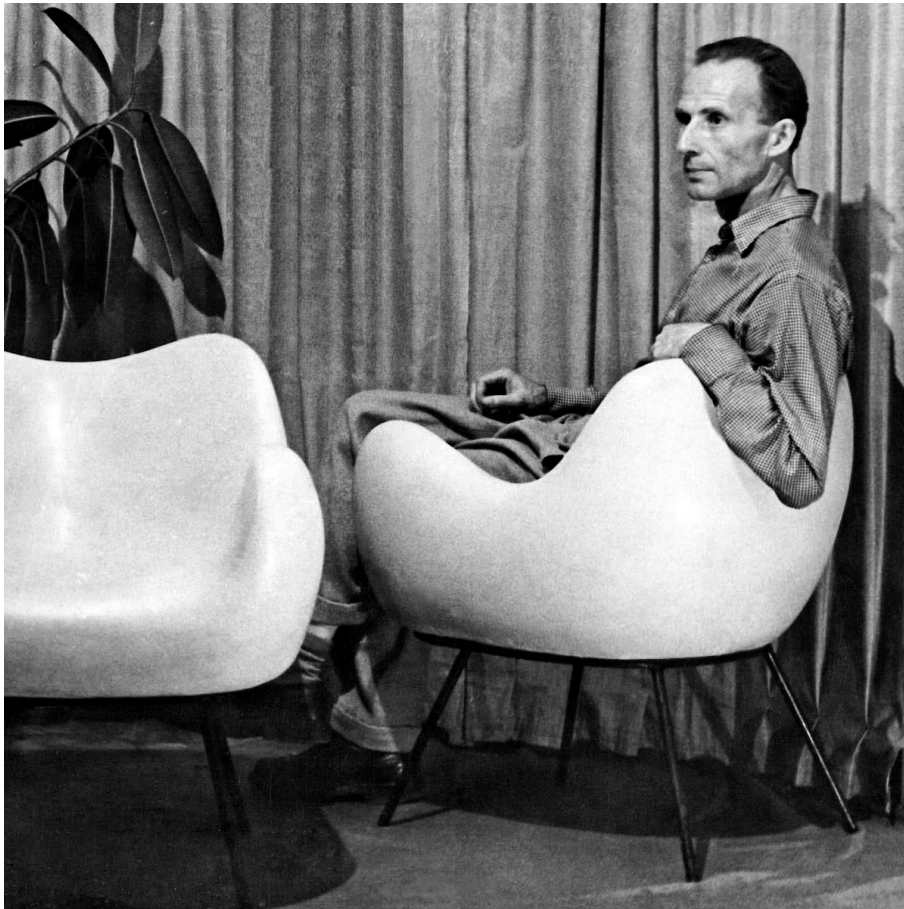
Z problemem zagospodarowania wnętrza mieszkalnego wiąże się ściśle zagadnienie mebli wbudowanych. Nie ulega wątpliwości, że szerokie ich zastosowanie w postaci szaf ubraniowych, szaf gospodarczych i obudowy kuchni jest znacznie właściwsze z ekonomicznego punktu widzenia niż umeblowanie tradycyjne. Meble wbudowane pozwalają na odpowiednie urządzenie wnętrza mieszkalnego, stanowiąc jego integralny fragment. Ma to szczególne znaczenie dla małych mieszkań, których powierzchnia użytkowa jest w dużym stopniu obciążona powierzchnią pomieszczeń pomocniczych, jak kuchni, łazienki i przedpokoju⁴⁵. Czasy sprzyjały takiej zabudowie, pojawiły się nowe materiały. Do produkcji mebli zaczęto używać płyty wiórowej okleinowanej fornirem jesionowym, dębowym lub okleiną sztuczną i melaminą imitującą rysunek drewna. Meblościanki były więc przedmiotem pożądania, przez dziesięciolecia

44 *Meblościanka (dla) Kowalskich, czyli krótka historia najpopularniejszych mebli w PRL-u*, Historia: poszukaj. Portal edukacyjny [online]. Dostępny w internecie: https://www.historiaposzukaj.pl/wiedza,obiekty,1017,obiekt_mebloscianka_kowalskich.html.

45 Mieczysław Puchała, *Meble Współczesne*, Warszawa 1964.



Lubomir Tomaszewski, figurka porcelanowa *Bawół Afrykański AS Ćmielów*, wzór z roku 1958, <https://www.as.cmielow.com.pl/pl/dziki-zwierzeta/83-bawol-afrykanski.html>



Roman Modzelewski siedzący na fotelu RM58, fot. Muzeum Narodowe w Warszawie, <https://culture.pl/pl/tworca/roman-modzelewski>

towarzyszyły milionom Polaków, ale nie brakowało głosów krytycznych, zarzucających projektantom i wykonawcom wykorzystywanie nieszlachetnych materiałów i przewidywalne formy. Śmiało możemy powiedzieć, że meblościanki stanowią jedną z ikon powojennego projektowania w Polsce. Coraz powszechniej używano też płyt stolarskich i meblowych. Drewno naturalne było oczywiście dostępne, ale droższe w użyciu na masową skalę i wymagało długiego czasu składowania lub suszenia w suszarniach. Proces obróbki był bardzo długi i wymagał specjalistycznej wiedzy. Problem ekologii w czasach PRL z punktu widzenia polityki państwa nie istniał i zawartość żywic mocznikowo-formaldehydowych w płytach wiórowych nie był poruszany.

Jednym z oponentów produkcji masowej i maszynowej raz propagatorem surowców naturalnych był Władysław Wołkowski. Był on też zwolennikiem ekologicznego myślenia: pilnował, aby stosowane materiały nie zaśmiecały środowiska naturalnego. Cenił produkty codziennego użytku wyrabiane rzemieślniczo, stawiał na niepowtarzalność przedmiotów. Taką postawą nie mógł oczywiście przyczynić się do rozwoju wielkiego przemysłu, ale przysłużył się kultywowaniu tradycji wikliniarskich. Popularyzował meble z wikliny, prowadził kursy edukacyjne, pozostawił po sobie wiele ciekawych projektów, do których zaliczają się wiklinowe krzesła o zabawnie brzmiących nazwach: Chuligan, Koziołek, Bachmaty, Wirowy czy Niedźwiedź. Do spektakularnych osiągnięć zaliczyć trzeba projekt i wykonanie mebli dla dworów królewskich w Wielkiej Brytanii i Belgii.

Zakłady produkcyjne w latach 70. były zmuszone otwierać się na nowości z Zachodu. Podglądały nowe materiały, kupowały licencje i nowe technologie. Fabryki mebli inwestowały w nowe linie produkcyjne do wytwarzania pianki poliuretanowej, przydatnej na przykład w produkcji mebli tapicerowanych. Rozpoczęły eksperymenty z tworzywami sztucznymi, żywicami poliestrowymi i włóknem szklanym. Aleksander Kuczma był pierwszym rzeźbiarzem i projektantem mebli, który zajął się wykorzystaniem tej technologii w procesach, myśląc o masowej produkcji w Polsce Ludowej⁴⁶. Starł się wykorzystywać nie tylko nowe maszyny, ale całe linie produkcyjne licencjonowane w krajach zachodnich do wytwarzania nowych brył meblarskich na krajowym rynku. Wśród wielu projektów Kuczma stworzył tapicerowane fotele Kuba i Essex. Eksperymentował z nowych technologiami, łącząc je z giętą sklejką. Jego uczniami są wybitni współcześni projektanci mebli, m.in. Tomasz Augustyniak i Paweł Grobelny. Większość projektowanych przez niego wzorów z wykorzystaniem nowych materiałów nie została wdrożona w produkcji seryjnej, dlatego połowie lat projektant powrócił do pracy w drewnie i na nim opierał swoje wzory mebli. Projekty, które w PRL często kończyły żywot jako krótkie, limito-

46 *Lata 70. i 80. to nie tylko meblościanki Kowalskich. Aleksander Kuczma stworzył polski design w duńskim stylu*, Cztery Kąty [online]. Dostępny w internecie: <https://czterykаты.pl/inspiracje/7,153170,27782864,lata-70-i-80-to-nie-tylko-mebloscianki-kowalskich-aleksander.html>.

wane serie lub pojedyncze prototypy, dziś są ikonami polskiego wzornictwa. Wielu projektantów wykonujących projekty, a pracujących na etacie w różnych zakładach meblowych w Polsce pozostaje anonimowych.

Brak jasnych zasad współpracy i regulacji dotyczących praw autorskich powodował, że twórcy nie zawsze mogli i chcieli oficjalnie podpisywać się pod projektem. Józef Chierowski anonimowym twórcą nie był, ale wątpliwości, które meble poza fotelem 366 wdrożył do produkcji, pozostają do dziś⁴⁷. Pracował we Wrocławiu jako kierownik Katedry Projektowania Form Przemysłowych. Jednocześnie tworzył projekty mebli dla fabryki w Świebodzicach. Przypisuje się również Chierowskiemu fotel typu 300-177 nazywany zajęczkiem, jednak ta informacja nie jest potwierdzona.

Poszukując mebli ponadczasowych o wyjątkowych kształtach i bryłach, nie musimy sięgać do skandynawskiego czy włoskiego designu. Jak pokazuje powyższy przegląd, zapotrzebowanie na dobry design z powodzeniem zaspokaja estetyka poprzedniej epoki PRL. Innym problemem było wcielanie w życie wyjątkowych propozycji projektantów i świadome budowanie wizerunku polskiego przemysłu meblarskiego, który odnosiłby sukcesy, również finansowe.

Motoryzacja i związany z nią przemysł w czasach PRL nie miały tyle szczęścia co przemysł związany z ceramiką, szkłem czy meblami, projektów było zdecydowanie mniej. Wpływ ZSRR na politykę gospodarczą kraju był tak duży, że zerwano podjęte wcześniej rozmowy z włoską firmą FIAT, z którą wcześniej wiązano duże nadzieje. W Biurze Konstrukcyjnym Przemysłu Samochodowego w Warszawie trwały prace nad wieloma prototypami, ale żaden nie doczekał się masowej produkcji. Tutaj również podkreślano znaczenie pracy zbiorowej, tak też powstał prototyp samochodu Smyk. To dzieło grupy inżynierów: Karola Wójcickiego, Janusza Zygadlewicza, Andrzej Zgliczyńskiego i Witolda Kończykowskiego. Smyk nigdy nie był produkowany na masową skalę. Podobnie stało się z prototypem Mikrusa MR 300 oraz Syreną Sport. Nadwozie zaprojektowane przez jednego z najzdolniejszych konstruktorów, Cezarego Nawrota, wykonano z tworzyw sztucznych. Powstał tylko jeden egzemplarz, który zniszczono w latach 70. O Syrenie Sport włoski dziennik *Il Giorno* napisał: *La piu bella vettura costruita oltre Cortina, czyli najpiękniejsze auto z Żelaznej Kurtyny*. W Kanadzie nazywano ją polską Corvetą. Podobno Cezary Nawrot wszystkie swoje projekty, w tym elementy wnętrza, sprawdzał osobiście, czyli były one wykonane dokładnie na jego wzrost i budowę ciała⁴⁸. PRL może natomiast po-

47 Józef Chierowski, projektant najsłynniejszego fotela z PRL: poznaj jego historię!, Property Design [online]. Dostępny w internecie: https://www.propertydesign.pl/design/185/jozef_chierowski_projektant_najslynniejszego_fotela_z_prl_poznaj_jego_historie,32070.html.

48 *Silnik legendarnej syreny był od motopompy? To bzdura! Zobacz ZDJĘCIA*, Dziennik.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://auto.dziennik.pl/aktualnosci/galeria/453064,syreny-na-wystawie-w-muzeum-techniki-i-przemyslu-not-zdjecia.html>.

chwalić się seryjną produkcją samochodu osobowego marki Warszawa. Był to oczywiście model wykonywany na licencji radzieckiego pojazdu⁴⁹. W latach 1957–1972 do masowej produkcji wszedł samochód osobowy Syrena 104, wytwarzany przez Fabrykę Samochodów Osobowych (FSO) w Warszawie, a w latach 1972–1983 przez Fabrykę Samochodów Małolitrażowych w Bielsku-Białej. Głównym konstruktorem był Karol Pionnier, a wspierali go Stanisław Panczakiewicz i Stanisław Łukaszewicz⁵⁰. W latach 1966–1991 masowo produkowane były samochody Fiat 124 na licencji włoskiej (później jako Polski Fiat 124p). Nadwozie zaprojektował pracujący wówczas dla Fiata Mario Boano. W latach 1972–2000 w Fabryce Samochodów Małolitrażowych w Bielsku-Białej produkowany był Polski Fiat 126p zaprojektowany we Włoszech przez Sergio Sartorelliego.

Chciałbym w końcu napisać, że pierwszym prawdziwym hitem produkowanym w Polsce powojennej był Polonez, ale będzie to tylko część prawdy, a oczekiwania były duże. Druga połowa lat 70. dla Fabryki Samochodów Osobowych była okresem szczególnie ważnym, bo po raz pierwszy w swojej historii fabryka osiągnęła produkcję ponad 100 tysięcy samochodów rocznie. Na fali tego sukcesu postanowiono wprowadzić do produkcji nowe, bardziej nowoczesne auto. Niestety, ostatecznie na skutek niedostatecznych środków finansowych okazało się, że do nowego modelu wykorzystane zostaną prawie w całości podzespoły z Polskiego Fiata 125p. Najistotniejszą więc zmianą miało być całkowicie nowe nadwozie, zaprojektowane przez samego włoskiego mistrza Giorgetto Giugiaro⁵¹. Nadwozie Giugiaro potraktowano jednak jako jeden z epizodów do wykonania ostatecznej wersji. Projekt należało zaadoptować do polskich warunków, oczywiście niwelując koszty, a co za tym idzie, rezygnując z drogiej innowacji. Adaptacji projektu podjął się polski projektant kooperujący z Fiatem, Zbigniew Watson. W oczekiwaniu na produkcję seryjną tego samochodu Życie Warszawy ogłosiło konkurs na nazwę auta. Jury wybrało nazwę Polonez. Produkcję uruchomiono 3 maja 1978 roku, a ostatni egzemplarz zjechał z taśmy FSO w marcu 2002 roku.

Lata 80. w Polsce Ludowej były bardzo trudne i dotyczyło to również polskiego wzornictwa i projektowania dla przemysłu. Kręgi intelektualne zaczęły osobie uświadamiać, że przez ostatnie lata prowadzono edukację i kształcono przyszłych projektantów, dla których ostatecznie nie było perspektyw pracy w przemyśle. Po stanie wojennym zlikwidowano większość powiązanych z prze-

49 *Pobieda. Tak wyglądał pierwowzór Warszawy*, Motofakty.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://www.motofakty.pl/artukul/pobieda-tak-wygladal-pierwowzor-warszawy.html>.

50 *Silnik legendarnej syreny był od motopompy? To bzdura! Zobacz ZDJĘCIA*, Dziennik.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://auto.dziennik.pl/aktualnosci/galeria/453064,syreny-na-wystawie-w-muzeum-techniki-i-przemyslu-not-zdjecia.html>.

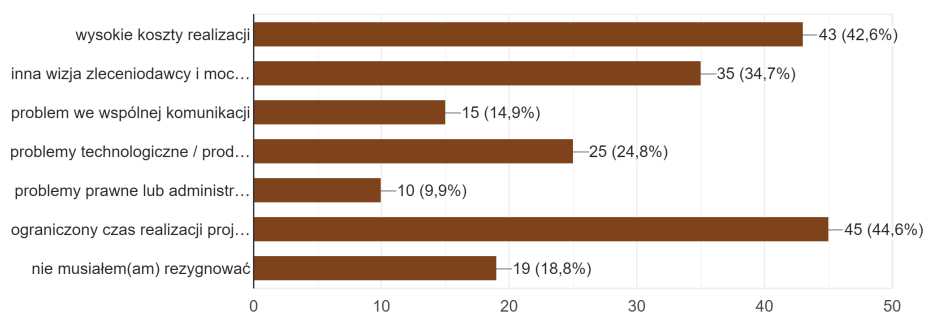
51 *Skąd się wziął Polonez?*, Auto Świat [online]. Dostępny w internecie: <https://www.auto-swiat.pl/klasyki/youngtimer/skad-sie-wzial-polonez/8nq3ndn>.

mysłem ośrodków wzornictwa. Projektanci szukali pracy w zakładach mebli, szkła czy ceramiki, ale kryzys nie pozwalał realizować wizji twórców.

Po roku 1989 Polska weszła w okres transformacji ustrojowej, ale jest to proces długi i mozolny. Nie da się dogonić nowych technologii i zmienić świadomości społeczeństwa, mając 50 lat opóźnienia na starcie. W niektórych sektorach gospodarki te zmiany trwają do dzisiaj. Nie doczekaliśmy się na jeszcze pierwszego masowo produkowanego samochodu osobowego w wolnej Polsce, ale jest na szczęście przemysł nazywany meblarskim i tu możemy mieć powody do zadowolenia.

Z jakich powodów musiałeś(aś) zrezygnować z pełnej realizacji przedstawionych wizji projektowych? Możesz podać kilka powodów.

101 odpowiedzi



FIRMA KORNER

Po roku 1989 w Polsce wprowadzanie do produkcji nowych wzorów okazało się trudne z powodu powolnej modernizacji rodzimego przemysłu i wysokich kosztów oprzyrządowania. Paradoksalnie z powodu permanentnego braku surowców i półproduktów Polska okazała się rynkiem niezwykle chłonnym, otwartym nie tylko na produkty rodzime, lecz również zagraniczne. Światowa gospodarka kusila swoim blaskiem i możliwościami. Te zmiany w sposobie postrzegania otaczającego świata wpłynęły na ogromny wzrost zapotrzebowania zarówno na elementy wyposażenia wnętrz, jak i samego meblarstwa. Lata 90. to gwałtowny wzrost rozwoju przemysłu meblarskiego. Meble stały się jednym z najważniejszych polskich produktów eksportowych.

Po zmianach ustrojowych w 1992 roku powstała Firma Korner. Założycielem i właścicielem jest Krzysztof Widawski. Od samego początku swojej działalności mocno pracował wraz ze swym zespołem nad pozycją lidera w branży meblarskiej. Siedziba główna firmy mieści się w Strzałkowie koło Radomska. Obecnie posiada 15 hurtowni w Polsce. Lokalizacja nie jest przypadkowa, albowiem Radomsko i okolice to zagłębie meblarstwa w Polsce z długimi tradycjami sięgającymi XIX wieku. Już w roku 1881 bracia Thonet uruchomili produkcję mebli w radomszczańskich zakładach, działającą nieprzerwanie do dziś. Przez wiele lat miejscowe Technikum Przemysłu Drzewnego edukowało przyszłych stolarzy i producentów mebli. Firma Korner wyszła więc naprzeciw lokalnym przedsiębiorcom, zaopatrując producentów mebli w materiały, a z czasem stała się dostawcą o zasięgu krajowym i europejskim.

Obecnie specjalizuje się też w kompleksowej obsłudze klientów z rynku budowlanego, a także wnętrzarskiego. Współpracuje ze znakomitymi producentami mebli, architektami, projektantami, inwestorami, budowlancami, a także klientami indywidualnymi. Z atrakcyjnej oferty hurtowni można skorzystać w Radomsku, Zawierciu, Bytomiu, Częstochowie, Czarnkowie, Wrocławiu, Wałbrzychu, Jeleniej Górze, Kielcach, Jaśle, Tarnowie i Rzeszowie oraz Strzałkowie. W 2015 roku uruchomiła dla partnerów biznesowych do wygodnej komunikacji platformę B2B oraz dwa magazyny centralne w Strzałkowie i Częstochowie. Głównymi partnerami handlowymi są: Pfeiderer, Homag, Sevroll, Blum, Rehau, GTV, Nomet oraz ponad 200 innych dostawców. W roku 2002 firma uzyskała certyfikat potwierdzający uczestnictwo w programie PFLEIDERER PARTNER, dziś jest największą autoryzowaną siecią sprzedaży produktów Pfeiderera w Polsce. W 2015 roku firma rozpoczęła produkcję płyt o wysokim połysku i frontów akrylowych MAXGLOSS, oklejanych innowacyjną metodą laserową⁵².

52 Oklejanie, Korner [online]. Dostępny w internecie: <https://www.korner.pl/uslugi/oklejanie/>>.

Dla klientów z Polski oraz Europy firma świadczy szeroką gamę usług najwyższej jakości, wykorzystując do tego maszyny Grupy HOMAG:

- formatowanie płyt meblowych,
- oklejanie wąskich krawędzi płyt meblowych obrzeżami PCV oraz ABS,
- oklejanie wąskich krawędzi płyt meblowych metodą LASEROWĄ obrzeżami ABS,
- usługi centrum obróbczego CNC.

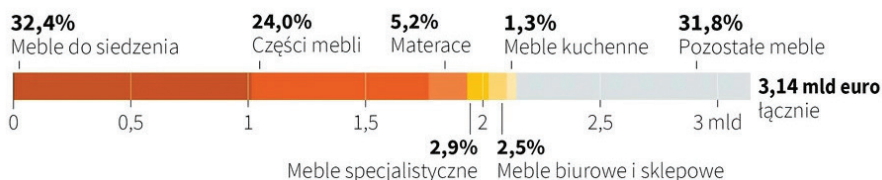
Firma Korner zapewnia transport nową i niezawodną flotą samochodów iveco, mercedes oraz toyota do każdego miejsca w Polsce i w Europie.

Konkurencja na rynku jest ogromna, jak więc sprawić, aby spośród tak wielu firm na rynku oferujących płyty meblowe i akcesoria producenci mebli sięgnęli po materiały proponowane przez firmę Korner? Dane z 2021 roku pochodzące z Polskiego Instytutu Ekonomicznego są jednoznaczne: Polska jest drugim co do wielkości eksporterem mebli na świecie i pierwszym w Europie.

Eksport polskich mebli

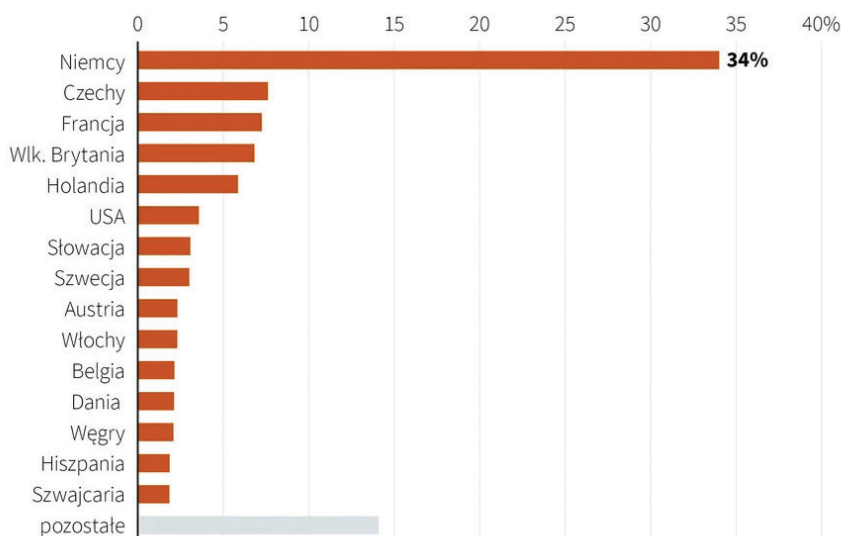
W pierwszym kwartale 2021 polskie meble trafiły do odbiorców w 139 krajach na wszystkich kontynentach. Wartość polskiego eksportu branży meblarskiej wynosiła 3,14 mld euro.

STRUKTURA RODZAJOWA POLSKIEGO EKSPORTU MEBLI ORAZ ICH CZĘŚCI



GLÓWNI ODBIORCY ZAGRANICZNI MEBLI Z POLSKI

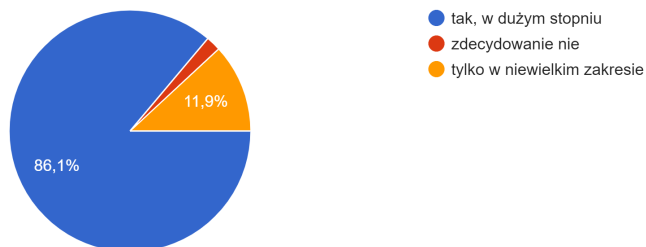
Udział procentowy w całkowitej wartości eksportu mebli z Polski



Źródło PIE, dane za 1 kwartał 2021r.

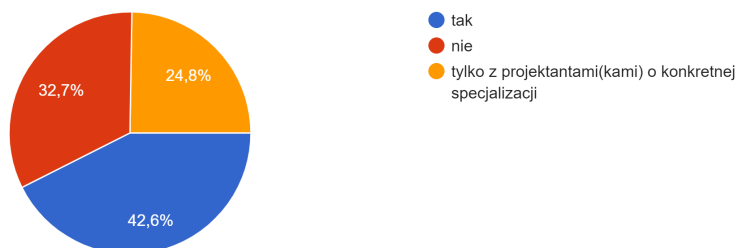
Czy uważasz, że artysta(ka) / projektant(ka) zatrudniony w firmie może przyczynić się do poprawy wizerunku firmy na zewnątrz?

101 odpowiedzi



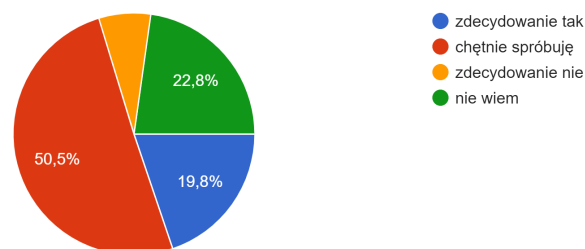
Czy uważasz, że polscy przedsiębiorcy mają świadomość potrzeby współpracy z kreatywnymi artystami(kami) / projektantami(kami)?

101 odpowiedzi



Czy zatrudnisz się jako artysta(ka) / projektant(ka) na etacie w zakładzie produkcyjnym lub fabryce, jako osoba odpowiedzialna za wzornictwo produktów, jeśli otrzymasz taką propozycję?

101 odpowiedzi



REKLAMA

Słowo „reklama” pochodzi od łacińskiego czasownika *reclamare* (z łac. *reclamo, reclamare* – „odzew”; *re* – „w tył, znów, naprzeciw” i *clamo, clamare* – „wołać”) i oznacza informację połączoną z komunikatem perswazyjnym. Zazwyczaj ma na celu skłonienie do nabycia określonych towarów czy usług lub do korzystania z nich albo popierania określonych spraw lub idei (np. promowanie marki). Zatem: na początku było słowo. Jakkolwiek byśmy to obecnie nazwali, to informacja ustna stanowiła pierwotną formę przekazów reklamowych. Powiązane to było głównie z handlem, ale również z różnymi wydarzeniami państwowymi, imprezami o charakterze masowym. Do czasów średniowiecza przetrwał zawód obwoływacza. Czym zajmował się obwoływacz? Był to specjalny posłaniec, niezwykle istotny dla funkcjonowania średniowiecznego miasta. Wkraczał do akcji, kiedy mieszczan należało poinformować o czymś bardzo istotnym. Wydaje się, że reklama ustna przetrwała od czasów antycznych oraz średniowiecznych do dziś i na stałe wpisała się w życie. Gromkie nawoływanie sprzedawców jest do dziś powszechnym zjawiskiem wszędzie tam, gdzie wymienia się towary i usługi, nie wyłączając giełdy papierów wartościowych na Wall Street w Nowym Jorku. Innym elementem reklamowym w starożytności były malowidła na ścianach domów i murach antycznych miast. Mniejsze informacje umieszczano na glinianych tabliczkach lub papirusach, one też miały charakter reklamowy, odpowiadały dzisiejszym plakatom, afiszom i ulotkom. Najstarszy podstawowy model komunikowania wywodzi się ze starożytnych traktatów i zawiera trzy podstawowe elementy.

OGÓLNY MODEL PROCESU KOMUNIKACJI

NADAWCA – PRZEKAZ – ODBIORCA

Rewolucją, która bardzo mocno wpłynęła na dystrybucję informacji w życiu społecznym i na rynku reklamowym, było niewątpliwie wynalezienie druku. Johannes Gutenberg jest twórcą pierwszej przemysłowej metody druku. Było to około roku 1450. Ruchoma czcionka przyczyniła się do powielania prasy, grafik i rysunków, czyli informacji, które mogły nieść treści nawołujące do pewnych zachowań, uczestnictwa w wydarzeniach lub po prostu zakupów. Spadły koszty powielania, a przez to treści były dostępne dla szerszej rzeszy odbiorców.

W średniowieczu różne formy reklamy stały się bardzo rozpowszechnionym sposobem pozyskania klientów. Dzięki cechom rzemieślniczym

pojawił się protoplast dzisiejszego szyldu w postaci godła eksponowanego przed zakładem. Z tego mariażu, symbolu wizualnego i drukowanego tekstu powstał współczesny logotyp – niezbędny element każdej marki oraz wydarzenia w przestrzeni publicznej. Dziś napisy na murach i domach ustępują billboardom i wielkoformatowym malowidłom na budynkach, a szyldy rzemieślnicze zastępują logotypy. Galopująca technologia przyczyniła się do wykształcenia nowej, bardziej zaawansowanej formy reklamy, która zdominowała rynek i sposób dystrybucji. Wydawało się, że nic nie przebijie takiego medium, jakim była telewizja w latach 60. ubiegłego wieku. To jednak wdrożenie Internetu w roku 1993 oraz związana z nim szybkość przekazu wydaje się prawdziwą globalną rewolucją. Kiedy w 1994 roku pojawił się pierwszy internetowy banner reklamowy, niewielu z nas podejrzewało, że już za chwilę pojawią się sprofilowane reklamy, oparte na algorytmach, które błyskawicznie rozprzestrzeniają się w przestrzeni mediów cyfrowych. Reklama oparta na algorytmach polega więc na zbieraniu danych dotyczących zachowania użytkownika i ich wykorzystywaniu w celu dotarcia do grupy docelowej. Właściwie nic się nie zmieniło: to zasada stara jak świat z jedną tylko różnicą – tą, że proces odbywa się w świecie cyfrowym, a dane obliczane są z zawrotną, niedostępną dla umysłu ludzkiego szybkością. Z tego powodu współcześnie nie da się uniknąć tematu powiązań między reklamą i nowymi technologiami. Żyjąc i pracując w takich czasach, musimy starać się zrozumieć idee dataizmu, co nie wyklucza fascynacji sposobem reklamowania w poprzednich epokach, które mogą i powinny być inspirujące.



Logotyp dla submarki
Korner Design, zaprojektowany przez Annę Stępkowską doktorantkę Wydziału Grafika i Sztuka Mediów ASP we Wrocławiu

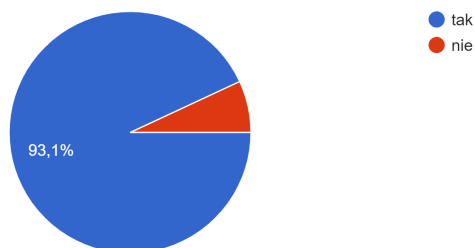
Chronologiczne ujęcie przekazu komunikacji na przestrzeni lat⁵³.

- 3000 p.n.e. – pierwsze próby pisma w Europie – Starożytna Grecja
- Około 1610 – pierwsza gazeta codzienna na północy Niemiec
- 1702 – pierwsza gazeta codzienna w Anglii
- 1703 – pierwsza gazeta codzienna w Stanach Zjednoczonych
- 1837 – rozwój telegrafu
- 1869 – połączenie kablem telegraficznym Anglii i USA
- 1877 – rozwój telefonii (wynalazek Bella)
- 1895 – transmisja radiowa w Londynie (wynalazek Marconiego)
- 1901 – pierwsza transmisja radiowa z Anglii do USA
- 1927 – pierwszy sygnał telewizyjny w Anglii
- 1930 – pierwszy sygnał telewizyjny w USA
- 1958 – pierwszy przekaz satelitarny
- 1993 – wdrożenie Internetu

53 Roger Cartwright, *Communication*, Capstone, Oxford 2002, s. 22.

Czy według Ciebie reklama może być sztuką?

101 odpowiedzi



Reklama pomimo swej powszechności i znaczącej roli nie doczekała się jednej, interdyscyplinarnej definicji. Problem z dookreśleniem pojęcia „reklama” wynika z kilku czynników⁵⁴:

- Zagadnienie jest bardzo szerokie, dotyczy wielu różnych dyscyplin naukowych.
- Wewnętrzne zróżnicowanie nie pozwala zamknąć się w jedną uniwersalną formułę.
- Dynamiczny rozwój sprawia, że jest nieuchwytna dla prób wyznaczenia niezmienniej, stałej definicji.

Reklama informacyjna	Reklama nakłaniająca	Reklama przypominająca
Komunikowanie wartości klientowi.	Budowanie świadomości marki.	Podtrzymywanie relacji z klientem.
Budowanie wizerunku firmy i marki.	Zachęcanie do zmiany marki.	Przypominanie konsumentom, że produkt może być potrzebny w najbliższej przyszłości.
Wyjaśnienie, jak działa produkt.	Nakłanianie klienta do natychmiastowego zakupu.	Przypominanie konsumentom, gdzie można zakupić produkt.
Informowanie rynku o zmianie ceny.	Nakłanianie klienta do złożenia zamówienia telefonicznego.	Przypominanie o istnieniu produktu poza sezonem.
Opisywanie świadczonych usług	Zmiana postrzegania przez klienta wartości produktu.	Utrzymywanie zdobytej wcześniej wysokiej świadomości o produkcie ⁵¹ .
Sugerowanie nowych zastosowań produktu.	Przekonywanie klienta, by promował markę w swoim środowisku.	
Redukowanie obaw konsumenta.		

Jak sprawić, aby producenci mebli sięgnęli po materiały proponowane przez firmę Korner? Istnieje ogromna konkurencja, nadprodukcja i podobne wzornictwo. Jakich metod użyć, aby pokazać firmę Korner w lepszym świetle i sprawić, aby biura projektowe, indywidualni projektanci i stolarze uważali ją za przyjazną, innowacyjną, szybką, terminową, zawsze dostępną w pobliżu, dowożącą materiały do najbardziej odległych zakątków kraju i – co najważniejsze – taniej? Nawet mało czujny analityk od razu zauważy, że wszystkie te pokorne życzenia będą bardzo trudne do pogodzenia ze sobą. Można zatem sprofilować grupę docelową i konsekwentnie zabiegać o jej zadowolenie, ale takie działanie jest bardzo trudne, albowiem nikt tak szybko jak klient nie zmienia swoich upodobań w pogoni za nowościami.

⁵⁴ Philip Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 576.

W tej sytuacji zasadne wydaje się działanie responsywne, nieustanne monitorowanie potrzeb partnerów handlowych i konsumentów. Responsywność rozumiana jest tu jako ta cecha pozwalająca na dopasowywanie się do potrzeb klientów firmy w nieustannie zmieniającej się rzeczywistości. Jednak współcześnie, aby w sposób perswazyjny nakłaniać kogoś do nabycia towarów lub usług, potrzebna jest przemyślana strategia działania, poprzedzona wnikliwym zbadaniem rynku sprzedaży oraz szczegółową analizą struktur wewnętrznych firmy, która oferuje produkty. Piszę to z perspektywy osoby będąca bliżej środowiska twórczego niż ekonomicznego. Pierwszym krokiem do zwiększenia sprzedaży jest zdefiniowanie grupy docelowej i informacja zwrotna z rynku sprzedaży. Główną grupą, do której firma Korner kierowała swoją ofertę, są stolarze i branża budowlana. Po wnikliwej analizie w roku 2018 zarząd firmy postanowił powołać do życia submarkę o nazwie Korner Design. Celem submarki będzie wyselekcjonowanie produktów premium z szerokiej oferty firmy i dotarcie z nimi do architektów wnętrz, biur projektowych i designerów. Sposobów reklamowania się jest kilka, od tych bardzo prostych: prasowych, internetowych i pocztowych form do bardziej zaawansowanych. Nas interesowały te nieoczywiste, bardziej złożone formy przyciągnięcia uwagi, oparte na **informacji, nakłanianiu i przypominaniu**.

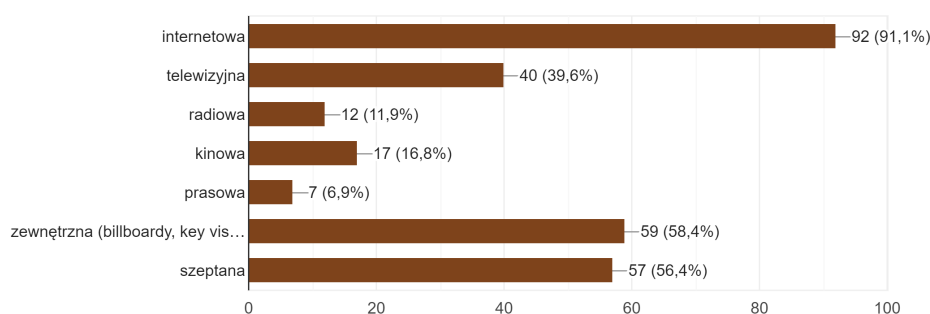
MODEL KOMUNIKOWANIA WEDŁUG H. LASSWELLA

NADAWCA – KOMUNIKAT – MEDIUM – ODBIORCA – EFEKT

Komunikat reklamowy opiera się na takim kształtowaniu informacji, które, wykorzystując wiedzę o psychice i cechach odbiorcy, może wpływać na jego postępowanie i działanie⁵⁵.

Jaki rodzaj reklamy w Twojej opinii jest najbardziej skuteczny? Wymień trzy!

101 odpowiedzi



55 Mirosław Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 2000.

Informowanie poprzez uruchomienie **platformy siecującej**, czyli sieciowanie środowiska twórczego z przemysłem. Zyskanie nowego doświadczenia, poprzez współpracę z projektantami, architektami, studentami wzornictwa, oraz zwrócenie uwagi na ich potrzeby i odpowiadanie na nie. Dzięki temu firma daje możliwość odniesienia wiedzy teoretycznej do praktyki tych grup zawodowych. Platforma siecująca ma odgrywać rolę edukacyjną poprzez organizację warsztatów, szkoleń i kojarzenie środowisk biznesowych, naukowych, artystycznych z udziałem ekspertów i autorytetów z określonych dziedzin. Istotny wydaje się fakt, iż wrocławskie środowisko Akademii Sztuk Pięknych z własnym sektorem badawczo-rozwojowym może dzięki takim przedsięwzięciom opartych na współpracy dostosować kierunki do faktycznych potrzeb i wymogów przemysłu. W tym celu z platformy siecującej korzystać będą także studenci ASP w ramach partnerskiej współpracy firmy z Akademią. Projekty studentów mogą być prezentowane na targach w ramach promocji prac studenckich, ale także pokazania możliwości i materiałów firmy Korner Design.

Nakłanianie do zakupów materiałów poprzez uruchomienie **prototypowni** Korner, gdzie powstały bryły meblarskie z wykorzystaniem materiałów produkowanych przez firmę, wykorzystując infrastrukturę techniczną już istniejącą. Pozwoliło to studentom rzeźby, wzornictwa, projektantom wnętrz i architektom uczestniczyć w procesie projektowania i produkcji. Sprawdzenia możliwości technologicznych i zmierzenie się z problemami i możliwością rozwiązania ich na miejscu przy współpracy z fachowcami Korner Design jest szczególnie przydatne dla studentów wszystkich zainteresowanych wydziałów Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu.

Przypomnienie poprzez uruchomienie **wzorcowni** Korner – miejsca, gdzie prezentowane są biblioteki i wzorniki materiałowe, katalogi produktowe oraz produkty firm partnerskich współpracujących z Korner Design. Są to miejsca nadające się świetnie do organizowania spotkań, wymiany doświadczeń z pracownikami firmy Korner Design oraz artystami, architektami, projektantami i zainteresowanymi grupami zawodowymi. Wzorcownia jest zorganizowana nowocześnie, wyposażona w prezentery produktowe i sprzęt komputerowy z bogatą biblioteką materiałów, wspomagający działania promocyjne firmy i udostępniony wszystkim zainteresowanym. Do roku 2022 powstały dwa takie miejsca: jedno w Katowicach, w galerii handlowej Home Concept, a drugie we Wrocławiu, w galerii handlowej Domar.

ANTYREKLAMA

Antyreklama to działania z pozoru burzące wizerunek, czyli negacja produktów i usług firmy, czasem o zabarwieniu propagandowym. To działania obliczone na efekt utrwalenia się w świadomości odbiorców za wszelką cenę, nieważne, co mówią, ważne, żeby mówili⁵⁶. Antyreklama może być działaniem zamierzonym lub niechcianym, a nawet przypadkowym. Może być zatem jedną z form czarnego PR (z ang. skrótu *public relations*). Ma tym samym istotny wpływ na wizerunek firmy. Może być zainicjowana wewnątrz struktur firmy, ale dokonywanie tego przez konkurentów rynkowych uznawane jest za czyn nieuczciwej konkurencji. Zakładam, że antyreklama to informacja działu marketingu danej firmy, która kpi z własnego produktu albo odradza korzystanie z usługi własnej firmy w sposób dowcipny lub zupełnie na poważnie. Ale czy rzeczywiście zawsze ten sposób reklamy działa tak prosto? Jak wpływa na podświadomość i zachowanie potencjalnych klientów? Czy nie jest to ryzykowne stąpanie po kruchym lodzie?

Różnice w reklamie komercyjnej i reklamie społecznej⁵⁷.

KOMERCYJNA	RÓŻNICE	SPOŁECZNA
Zazwyczaj płytki przekaz, zmiana w obrębie stosowanego repertuaru zachowań.	Zpożądanym poziomem zmiany postawy.	Głęboki przekaz, rezygnacja z pewnych zachowań na rzecz innych.
Zazwyczaj przyjemny, gratyfikujący.	Charakter przekazu.	Nieprzyjemny, awersyjny, mówi o rzeczach o których ludzie nie chcą myśleć.
Bliska perspektywa korzyści obiecywanych w reklamie.	Rodzaj oferowanej korzyści.	Odroczona perspektywa i często trudna do wyobrażenia.
Chęć zysku.	Intencje przypisywane nadawcy.	Chęć pomocy innym.
Większe budżety na badania, kreacje i realizację kampanii.	Budżet.	Mniejsze budżety, często brak środków finansowych

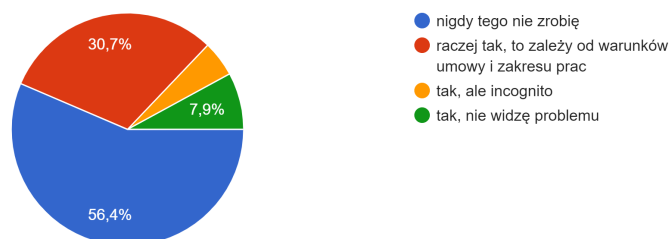
56 Mirosław Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 2000.

57 Dominika Maison, Piotr Wasilewski, *Propaganda dobrych serc*, Warszawa – Kraków 2002, s. 9.

Okazuje się, że znana wszystkim zasada „nieważne, jak mówią, byleby mówili” była i jest obecna do dziś, widoczna w ekstrawaganckim zachowaniu niektórych artystów i celebrytów. Rzadziej stosowana jest w mniejszych firmach, które bardzo starannie zabiegają o swój poprawny wizerunek, natomiast bardzo wyraźnie widoczna jest w przypadku reklamy społecznej w polityce, w olbrzymich koncernach lub w marketingu szeptanym z wydźwiękiem negatywnym. Ciekawym i coraz częstszym zjawiskiem jest antyreklama w ramach dwóch marek należących do tego samego holdingu. Często klient nie zdaje sobie sprawy z powiązań finansowych, podczas gdy celem takiego przekazu jest wzmocnienie wizerunku, a docelowo zwiększona sprzedaż.

Czy podejmiesz współpracę z firmą uważaną za nieekologiczną lub której filozofia nie jest zgodna z Twoim światopoglądem?

101 odpowiedzi



Często stosowanym zabiegiem jest podszywanie się firm pod reklamę społeczną. Dla przykładu promujemy zdrowy tryb życia lub ekologię, a przy okazji promujemy własne produkty, które stanowią tło dla przekazu. Jest to reklama społeczna, czyli *public service advertising* lub *public service announcement* (w skrócie PSA), reklama w służbie publicznej. Pojęcie to powstało w 1941 roku podczas zjazdu amerykańskiego środowiska reklamodawców, twórców i nadawców przekazów reklamowych. Reklama społeczna powstała w celach ratowania pozytywnego wizerunku przemysłu reklamowego, który zawsze budził podejrzania i wątpliwości dotyczące intencji i bezinteresowności. Podstawowym celem reklamy społecznej jest wykorzystanie technik komunikacji marketingowej w celach społecznie użytecznych.

Dobrym przykładem antyreklamy wydaje się antyreklama polityczna. Mimo nieustającego obrzucania się nawzajem obelgami, partie i politycy mają akceptację społeczną. Antyreklama polityczna to reklama masowa, której celem jest bezpośredni lub pośredni wpływ na debatę polityczną i samych wyborców. Oprócz wezwania do działania w dużym stopniu odwołuje się do strachu, stosując propagandę. Korzenie politycznych kampanii reklamowych w USA sięgają 1800 roku, kiedy zwolennicy Thomasa Jeffersona rozgłaszali, że jego przeciwnik John Adams jest monarchistą. Natomiast zwolennicy Adamsa nazwali Jeffersona ateistą.

Różnice w komunikatach propagandowych i perswazyjnych⁵⁸.

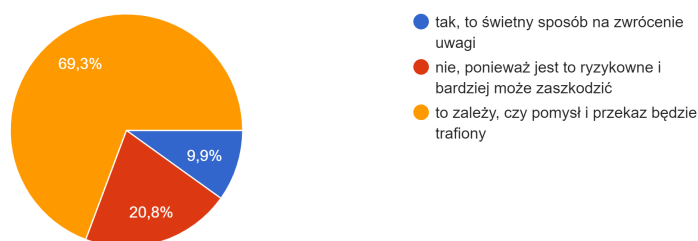
PROPAGANDA	PERSWAZJA
jeden punkt widzenia	wywód
symbole	debata
stereotypy	rodzaj dyskursu
jednokierunkowość	dwukierunkowość
emocje	argumenty
uprzedzenia	modyfikacja

Po wnikliwej analizie i uwzględnieniu strat oraz korzyści wynikających z zastosowania antyreklamy w firmie Korner jej zarząd odrzucił propozycję tego rodzaju promocji. Argumentował to wysokim ryzykiem związanym ze stratą wizerunku, na który firma pracowała od 1992 roku. Z tego samego powodu logotyp funkcjonujący od początku lat 90. nie został poddany liftingowi i funkcjonuje w niezmiennej formie. Jest to niewątpliwie oznaka przywiązania do tradycji i do klientów, którzy pozostali z firmą przez wiele lat. Powołana została submarka z nowym logotypem pod nazwą Korner Design.

Pozostała zgoda na stosowanie łagodnej formy antyreklamy związanej ze zjawiskiem niedostępności, wyprzedzaży końcówki zapasów, krótkiej serii produkcji lub ograniczonego czasu promocji. Dlatego poprzestaną na prezentacji kilku projektów antyreklamy adresowanej do klientów, która nie została implementowana.

Pomyśl chwilę i odpowiedz, czy antyreklama jest dobrym i skutecznym sposobem na promowanie produktów lub marek?

101 odpowiedzi



58 Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, *Wiek Propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2013.



Propozycje haseł antyreklamowych dla firmy Korner.



Propozycje haseł antyreklamowych dla firmy Korner Design.

O POZBAWIENIU FUNKCJI PRZEDMIOTÓW CODZIENNEGO UŻYTKU

Historia sztuki pełna jest artefaktów. Na podstawie znalezisk – przedmiotów codziennego użytku – próbujemy dociec, jak żyli nasi przodkowie, jakie mieli upodobania, co jedli, jak się ubierali. Do naszych czasów przetrwały te zrobione z trwalszych, szlachetnych materiałów. Podziwiając broszkę z brązu lub ceramiczną misę w muzealnej gablocie, uświadamiamy sobie, że te proste przedmioty ktoś kiedyś musiał zaprojektować. Jak pisałem w poprzednich rozdziałach, pierwotnie nie było podziału na przedmioty do podziwiania i do używania, sztuka i życie stanowiły wówczas jedność.

Dziś żyjemy w czasach ogólnej globalizacji, superszybkiej dystrybucji informacji, wszechobecnej kultury masowej i potężnej nadprodukcji. Myślę, że to dobry moment dla artystów, którzy chcą i potrafią rozwiązać najprostsze problemy życia codziennego. Mit namaszczonego przez Boga artysty, który tworzy dzieła zrozumiałe i dostępne tylko dla wybrańców, odchodzi do lamusa. Dynamiczna sytuacja zmusza nas artystów do zmiany własnego wizerunku i własnej postawy na bardziej praktyczną. To artyści jako czujni obserwatorzy życia codziennego muszą starać się przyswajać nowe technologie, nowe materiały i nowe systemy zachowań potrzebne w pracy zespołowej. Współczesny artysta powinien w miarę możliwości reagować na potrzeby, jakie stawia przed nim rynek pracy i społeczeństwo.

Poniższy cytat może być dowodem na to, że historia zatoczy koło i w XXI wieku życie i sztuka będą ponownie stanowiły jedność.

Dizajner ma odnawiać utracony nigdy kontakt między sztuką i publicznością, między sztuką żywą i żywą publicznością. Nie obraz do salonu, ale sprzęt do kuchni. Nie ma już miejsca na sztukę oderwaną od życia, na rzeczy piękne dla oka, lecz kiepskie w użyciu. Jeśli bowiem to, czym posługujemy się na co dzień, zostało wykonane zgodnie z regułami sztuki – a nie z przypadku czy dla kaprysu – wówczas nie mamy nic do ukrycia⁵⁹.

To bardzo odważne i śmiałe tezy. Sam nie odważyłbym się wyciągnąć tak śmiałych prognoz i wniosków. Przyznam, że kilka razy oddawałem hołd golarce do wąsów, za którą stał zapewne jakiś zmysłny projektant, widziałem kilka bardzo udanych wzorów, ale moja jest wybitnie funkcjonalna.

W tym rozdziale chciałbym wykazać zależność pomiędzy funkcją projektowanych przedmiotów a ich wzornictwem. Krzesło biurowe o wymyślnych kształtach, do którego opisu użyjemy takich górnolotnie brzmiących przymiotników jak: harmonijne, proporcjonalne i zrównoważone, nie wytrzyma konfrontacji z rzeczywistością bez wdrożenia podstaw ergonomii. Jeśli krzesło tworzy artysta, będzie on szukał piękna pojmowanego abstrakcyjnie. Powstanie krzesło przeskalowane na 5 metrów wysokości, będzie można na nie

⁵⁹ Bruno Munari, *Dizajn i sztuka*, Kraków 2014, s. 21.

wchodzić po drabinie, a na siedzisku rozbić namiot. Wciąż nadawać się będzie do siedzenia, ale nie zostanie stworzone wprost do zaspokajania ludzkich wymagań.

Na potrzeby tego badania stworzyłem pojęcie **SUWAKA FUNKcjONALNOŚCI**. Do słowa „suwak” użyłem „funkcjonalności”, a nie np. wzornictwa. Podświadomie opowiedziałem się po praktycznej stronie korzystania z przedmiotów codziennego użytku. Aby rzetelnie ocenić mariaż funkcji i wzornictwa, wskażę designerów oraz artystów, którzy w swoich projektach próbowali pogodzić sztuki piękne z użytkowością. Nie będę się ograniczał do projektów wyłącznie użytkowych, albowiem będzie to dobra okazja, aby według tego klucza zestawiać obok siebie samochody, pisuary i wyciskacze do soków. Będą artyści i designerzy.

Zwykły pisuar **Marcela Duchampa** to jedno z najsłynniejszych dzieł jego autorstwa. Dzieło pokazane w Nowym Jorku wywołało onegdaj szok. Był to pisuar ustawiony w pozycji horyzontalnej i podpisany **Fontanna**⁶⁰. W tym jednym, konkretnym przypadku, który musiał się tu pojawić, było to oczywiście READY-MADE. Wówczas kompozycja ta zainicjowała ogólną dyskusję nad istotą sztuki i przesuwania jej granicy. Dziś takie działanie nie byłoby tak rażące, ale uświadamia nam, jak łatwo zmienić lub pozbawić funkcji zwykły przedmiot codziennego użytku. Wystarczy zmienić jego nazwę lub położenie i natychmiast rusza fala skojarzeń przypisanych do naszej kultury lub osobistych doświadczeń. Marcel Duchamp, zmieniając tę funkcję przedmiotu, dokonał w ten sposób rewolucyjnej zmiany w pojmowaniu sztuki, a także zacieśnił relacje pomiędzy sztuką a rzeczywistością. Buduje to zupełnie nową estetykę, stawia znak równości pomiędzy sztuką i zwykłym codziennym życiem. Czy jako prekursora takich działań powinienem poddawać go ocenie? Na potrzeby moich rozważań ustalmy, że kolor żółty to funkcja, a czarny to wzornictwo. Sytuacja idealna to suwak ustawiony na środku: 50% na 50%. Każde przesunięcie w prawo lub w lewo wskazuje przewagę jednej opcji.



60 Tajemnice sztuki: czy Marcel Duchamp zawłaszczył „fontannę”?, Rynek i Sztuka [online]. Dostępny w internecie: <https://rynekisztuka.pl/2014/11/05/czy-marcel-duchamp-zawlaszczyl-fontanne/>.

Bardziej współczesne dzieło. Jeden z symboli współczesnego designu to przedmiot, o którym nawet jego twórca mówi, że jest нефunkcjonalny. Ale za to, jak twierdzą niektórzy, jest świetnym pretekstem do rozmowy o granicy sztuki i designu. Od wielu lat jest tematem sporów, a zwolennicy i przeciwnicy bombardują się argumentami. Wyciskarka do cytrusów **Juicy Salif**, zaprojektowana przez **Philippe'a Starcka**⁶¹. Wszyscy, którzy mieli okazję używać tego przedmiotu, zgodnie twierdzili, że przy próbie wyciskania soku przyska on wszystkie strony, narzekali też na brak stabilności urządzenia. Zatem w kwestii przyskania panowała zgodność. Jeśli ktoś używa takiej wyciskarki na biwaku, nie ma problemu, ale jeśli wewnątrz drogich apartamentów? Okazuje się, że też dobrze. Wyciskarka Starcka to dobry przykład innowacyjnego designu z poczuciem humoru. Marka Alessi zadbała o promocję i wdrożyła ją do masowej produkcji. Mimo wątpliwej funkcjonalności wyciskarka okazała się absolutnym hitem i bestsellerem, który należało mieć w domu w imię dobrego smaku. Przy okazji dziesiątej rocznicy firma Alessi wyprodukowała 10 tys. pozłacanych wyciskarek. Nigdy nie były one przeznaczone do faktycznego użytku. Dla większości nabywców stanowią piękną formę inspirowaną naturą, przeznaczoną do oglądania i kontemplacji. Suwak funkcjonalności: 30% funkcjonalność i 70% dla wzornictwa.



61 *Philippe Starck i jego kultowy design*, Hoo-Hoo Things [online]. Dostępny w internecie: <https://www.hoo-hoo-things.pl/2018/04/philippe-starck-i-jego-kultowy-design.html>.

Puszki metalowe o różnych kształtach i wielkościach kojarzą nam się z przemysłem spożywczym. Solidny materiał pozwala zabezpieczyć zawartość w transporcie i – co bardzo istotne – maksymalnie przedłużyć przydatność do spożycia, a więc konsumpcji. **Piero Manzoni** stworzył jedną z bardziej kontrowersyjnych realizacji, jakie widział świat sztuki. **Merda d'artista**, realizacja o swojsko brzmiącym tytule, tłumacząc dosłownie: gówno artysty. Ten niewinny żart, inspirowany zapewne poczynaniami wielkich wcześniejszych artystów, być może samego Marcela Duchampa, przeszedł najśmielsze oczekiwania twórcy⁶². W 1961 powstało więc 90 sztuk ponumerowanych puszek z napisem *Merda d'artista* a, jak twierdził artysta, zawartością były jego odchody. O realizacji zrobiło się głośno, wokół urosła otoczka tajemnicy, którą przez lata próbowano rozszyfrować. Rodziły się wątpliwości dotyczące autentyczności zawartości puszek. Piero Manzoni nie podejrzewał, że jego realizacje wyjdą poza przestrzeń galerii sztuki i rozbudzą komercyjny rynek sprzedaży. W roku 1961 płacono za puszkę 37 dolarów. Trzydzieści lat później, w roku 1993, jeden z egzemplarzy został sprzedany przez dom aukcyjny Sotheby's za rekordowo wysoką cenę 67 tys. dolarów. W lipcu 2002 roku londyńska Tate Gallery obwieściła, że udało jej się nabyć puszkę numer 004 za jedyne 30 tys. dolarów. W roku 2007 jedna z puszek została sprzedana przez Sotheby's za 124 tys. euro, a rok później, w październiku, puszka Menzoniego z numerem 083 osiągnęła kwotę 97 250 funtów. Jeśli założyć, że zwykła puszka ma służyć przechowywaniu zawartości i wydłużeniu przydatności do konsumpcji, to Piero Manzoni osiągnął zamierzony cel, suwak funkcjonalności idealnie na środku: 50% na 50%.



62 *Jeszcze więcej anulowanych wydarzeń, czyli zrób to sam*, „Przekrój” [online]. Dostępny w internecie: <https://przekroj.pl/kultura/jeszcze-wiecej-anulowanych-wydarzen-czyli-zrob-to-sam-stac-szablowski>.

Jestem wielbicielem włoskiej sztuki i projektowania. Może trochę zaślepionym, ponieważ to się dotyczy również brył włoskich samochodów. Obok **Fiatu Multipla** do dziś nie się przejść obojętnie. Do dziś jego kształt wzbudza kontrowersje. Dla jednych jest oryginalny i piękny, dla większości jednak jego design jest nie do zaakceptowania. Projektantem nadwozia jest **Roberto Giolito**, wewnątrz to dzieło **Petera Jansena**. Samochód ma służyć do przemieszczania się z miejsca na miejsce, a jeśli ma być oszczędny, ważny jest współczynnik oporu powietrza Cx. Współczynnik taki mierzy się w tunelu aerodynamicznym, gdzie na stojące auto kieruje się strumień powietrza. Następnie mierzy się siłę powietrza, jaka działa na ten obiekt. Im większa siła, tym gorszy współczynnik oporu powietrza. Konkludując, wartość Cx zależy wyłącznie od kształtu danego obiektu. Patrząc na bryłę Fiatu Multipla, widać na pierwszy rzut oka, że taki warunek nie został spełniony. Z jakich zatem pobudek projektant zdecydował się takie niefunkcjonalne rozwiązanie? Ten samochód padł ofiarą stylizacji, odmiany wzornictwa przemysłowego najbardziej ulotnej i powierzchownej. Nikt nie wyjaśni lepiej tego zjawiska niż Bruno Munari:

Tym, co najbardziej interesuje stylistę, jest linia, rzeźbiarska forma, dziwaczna koncepcja. Nie zaszkodzi przy tym szczypta fantastyki naukowej, a elegancja jest wręcz nieodzowna. Swój projekt (niech to będzie przykładowo karoseria samochodowa) stylista szkicuje kredką jakby od niechcenia, czasem wręcz na paczce papierosów. Rysuje tylko tyle, ile potrzeba, by myśl mu nie uciekła. Potem z kolei opracowuje ów szkic w większej skali, tym razem już węglem (jak niegdyś artyści). Zawsze stosuje wtedy skróty perspektywiczne i dodaje efekty połysku, światła i blików. Przedmiot (samochód) pokazuje w nocnej scenarii, na mokrej szosie, dzięki czemu jego odbicie na wilgotnej powierzchni czyni go jeszcze efektowniejszym⁶³.

W tym cytacie wyczuwam pewien sarkazm, który powstał dla kontrastu do rzeczywistego pojmowania i rozumienia potrzeb ludzkich bez upiększania, bez romantycznych uniesień i zbędnej poetyki. Bardzo podoba mi się Fiat Multipla, zadziwia mnie, choć nigdy bym go nie zakupił. Suwak funkcjonalności 20%, pozostałe 80% dla wzornictwa.



63 Bruno Munari, *Dizajn i sztuka*, Kraków 2014, s. 42.

Fotografia dostępna w internecie [online]. <https://www.auto-swiat.pl/uzywane/fiat-multipla-gwiazda-pierwszych-stron-gazet/kepn2fe>

Z początku lat 60. XX w. pochodzi pierwsze plastikowe wodoodporne krzesło – K 4999. Jego projektanci to **Marco Zanuso** i **Richard Sapper**. Marco Zanuso był jednym z pierwszych projektantów, który interesował się wykorzystywaniem nowych materiałów i technologii. Stał na czele grupy włoskich architektów, którzy pod hasłem „good design” (czyli dobre wzornictwo) chcieli wyprowadzić wzornictwo z powojennego impasu, promować wysoki poziom i dobry smak. Krzesło to, w całości wykonane z polietylenu, zapoczątkowało dekadę plastikowych mebli. Był to wówczas bardzo nowatorski projekt ze względu na materiał, z jakiego został wykonany. Powstał we Włoszech, gdzie zapewne świetnie sprawdzał się w wilgotnym śródziemnomorskim klimacie. Spowodowało to późniejszą falę produkcji plastikowych mebli ogrodowych, które zalały całą Europę. Specjalnie wyprofilowane nogi umożliwiają sztaplowanie krzesła, ułatwia to jego przechowywanie. Suwak na 40% funkcjonalności i 60% wzornictwa.



Fotografia dostępna w internecie [online]. <https://www.pamono.es/stories/six-iconic-designs-by-marco-zanuso>

Pipo to krzesło zaprojektowane przez **Alejandro Estradę**, a wyprodukowane przez firmę Piegatto – renomowanego producenta mebli. Ten mebel wykonany ze sklejki, a pomysł projektanta polegał na stworzeniu obiektu z jednego materiału, który otwiera się na zewnątrz i rozciąga w środku. To skrupulatnie zakrzywione, drewniane krzesło jest wykonane z 29 kawałków drewnianych pasm wyciętych z dwóch kawałków sklejki. Dużą zaletą projektu jest fakt, że dzięki odpowiedniej impregnacji może być używane za zewnątrz. Suwak funkcjonalności idealnie na środku: 50% na 50%.



Fotografia dostępna w internecie [online]. <https://www.tojestladne.pl/alejandro-estrada-krzeslo->

Trochę inne krzesło rzeźbiarza **Allena Jonesa** – powstało z przeznaczeniem do galerii sztuki i nigdy nie było produkowane na masową skalę. Jednak ze względu na fakt, że przypomina krzesło lub stół kawowy, postanowiłem je zaprezentować, ponieważ dla mnie również inspirujące. Projekty w sztuce czy w designie, które dotyczą tematów seksualności, religii czy płci, wzbudzają skrajne emocje. Jones zasłynął właśnie serią erotycznych rzeźb. W 1969 roku stworzył figury kobiece ubrane w obcisłe stroje, w pozach przypominających krzesło, wieszak i stół⁶⁴. Nie miał w zamyśle poniżenia pań, ale zwrócenie uwagi na problem nierówności płci. Gdyby takie projekty pojawiły się masowo w sprzedaży, prawdopodobnie otrzymałyby znamię superkiczu. Pozostając w kontekście sztuki, z pozoru obraźliwe, paradoksalnie przyczyniły się do wspierania ruchu feministycznego. Dziwię się, że do tej pory żadna duża firma nie wpadła na pomysł promocji własnych produktów we współpracy z panem Allenem Jonesem, a może artysta uznał, że nie wszystko jest na sprzedaż.



64 *Allen Jones i jego kobiety meble*, Planeta Kobiet [online]. Dostępny w internecie: <http://planetakobiet.com.pl/artykul-3313-allenjonesijegokobietymeble.htm>.

Małżeństwo **Charles i Ray Eames** zasłynęło swoim wyjątkowym spojrzeniem na wzornictwo w meblarstwie w Stanach Zjednoczonych. Małżonkowie mogli rozwinąć skrzydła dzięki współpracy ze znaną firmą meblarską Herman Miller. Mieli pewną misję społeczną: ich marzeniem było projektowanie takich mebli, które mogły dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. W 1956 roku po wielu latach pracy powstał luksusowy fotel **Lounge Chair**, który co prawda nie był dostępny dla większej części społeczeństwa, ale zachwyił odbiorców swoją nowatorską formą⁶⁵. Fotel cieszy się ogromną popularnością do dziś, jego forma zdaje się ponadczasowa. Ciekaw jestem, jak zareagowałby twórcy mebla dziś, wiedząc, że jest on masowo produkowany w Chinach i trafia do Europy pod inną nazwą, z delikatnie zmienioną formą. Czy byłoby dumni, że spełniło się ich marzenie o produkcie dostępnym dla każdego za niską cenę? Ocena: 50% na 50%.



65 *Ray i Charles Eames – design blisko ludzi*, Design Town [online]. Dostępny w internecie: <https://designtown.pl/ray-i-charles-eames>.

Czerwona sofa w kształcie ust. **Bocca** powstała w 1971 r. w firmie Gufram. Nazwa doskonale wpisywała się w historię i kulturę włoską. Nasuwa się skojarzenie z Bocca della Verità i słynnym filmem *Rzymskie Wakacje*. **Franco Audrito** ze studia 65 otwarcie podkreślał, że podczas tworzenia inspirował się pracą Salvadora Dali z 1937 r. Kolejne potwierdzone odniesienie do sztuki. Dali stworzył wówczas figuratywną drewnianą rzeźbę nawiązującą do ust hollywoodzkiej gwiazdy Mae West⁶⁶. Audrito natomiast stworzył mebel i, jak twierdził, oddał hołd niezwykle popularnej w tamtych czasach Marylin Monroe. Ten przebojowy, spektakularny pop art, przeniesiony do wzornictwa przemysłowego, doskonale trafił w niszę, jaka panowała na rynku meblarskim. Sofa Bocca znajduje się w wielu galeriach i muzeach. Wciąż dostępne są na rynku meble inspirowane sofą Bocca, która nadal uznawana jest za symbol nowoczesnego wzornictwa. Nigdy nie siedziałem na sofie Bocca, ale miałem kilka sposobności oglądania jej na żywo w Mediolanie. Jest piękna i do dziś robi wrażenie, lecz podejrzewam, że nie musi być wcale wygodna jak większość kultowych ikon designu. Dużo wzornictwa kosztem funkcji. Suwak na 40% funkcjonalności i 60% wzornictwa.



⁶⁶ *Ikony designu. Bocca, czyli ach te czerwone usta!*, Design Alive [online]. Dostępny w internecie: <https://www.designalive.pl/ikony-designu-bocca-czyli-ach-te-czerwone-usta/>.

Fotel Nemo po raz pierwszy pojawił się na Salone Del Mobile 2010. Twórca fotela Fabio Novembre uważa, iż funkcjonalność jest cechą zdrowego rozsądku, a nie sensem projektowania. W designie, podobnie jak w teatrze, najbardziej popularnym atrybutem jest krzesło. Każdy projektant powinien się z tym zmierzyć. Novembre sięga po kolejny teatralny rekwizyt: maska teatralna dla człowieka to medium między nim samym a ukrywaną prawdą⁶⁷. Artysta, bazując na swoich doświadczeniach w pracy z teatrem, zachęca do stworzenia nowej tożsamości, przestrzeni pozbawionej barier i ograniczeń. Forma fotela broni się sama, ale dla dodania splendoru oddajmy głos Oscarowi Wilde'owi:

Człowiek jest w najmniejszym stopniu sobą, gdy mówi we własnej osobie. Daj mu maskę, a prawdę ci powie.

Prawdę mówiąc, to plastik, więc nie może być wygodny. 30% funkcjonalności i 70% wzornictwa.



⁶⁷ Włoskie krzesła projektu Fabio Novembre. Z cyklu „Ikony Designu”, Home Square [online]. Dostępny w internecie: <https://www.homesquare.pl/wloskie-krzesla-projektu-fabio-novembre-z-cyklu-ikony-designu/>.

Katerina Kamprani to pomysłowa architektka z Aten, która samodzielnie wykreowała serię **The Uncomfortable** – kolekcję dzieł bazujących na całkowitym odejściu od ergonomicznego myślenia o projektowaniu⁶⁸. Artystka starała się za wszelką cenę uczynić każdy obiekt zaprzeczeniem jego pierwotnej funkcji, wywołując w odbiorcy poczucie lekkiej irytacji i absolutnej bezradności. Projektowanie i design mają na szczęście jeszcze jedno zasadnicze znaczenie: to przyjemność z samego faktu budowania rzeźbiarskiej formy oraz intelektualna gra, którą prowadzimy ze świadomym odbiorcą. Projektowanie z pogranicza sztuki i designu przyczynia się do kształtowania wyobrażenia o tym, jak należy postrzegać przedmioty codziennego użytku.



⁶⁸ 15 irracjonalnych projektów niefunkcyjnych przedmiotów codziennego użytku, Filing [online]. Dostępny w internecie: <https://filing.pl/15-irracjonalnych-projektow-niefunkcyjnych-przedmiotow-codziennego-uzytku/>.

Jarosław Nowak projekt stołu
Uderz w stół a zdrowy rozsądek się odezwie.
Stół dla prawdziwych negocjatorów.





Ten przegląd ikon designu w połączeniu wytworami sztuki czystej pokazuje, jak wiele wspólnych mianowników mają dziś sztuka i design. Nie spierając się o liczbę, w jednym i w drugim przypadku pojawiają się limity produkcji przeznaczone do sprzedaży. Czasem jest to 1000 sztuk, innym razem limitowana seria to zaledwie 10, ale tym lepiej, bo syndrom kończącej się serii podbija cenę. Za projektami stoją często silne osobowości projektantów. Philippe Starck, broniąc w mediach swoich niefunkcjonalnych przedmiotów, nadawał im absurdalnie niewymawialne nazwy, przyczyniając się do ich przeobrażenia w sztukę. Manzoni, pakując własną finalizację przemiany materii do puszek, zakpił z komercyjnego rynku sprzedaży. Był ciekaw, czy ów rynek przełknie dosłownie wszystko. Funkcje sztuki wydają się tu zachowane: działanie szokujące, zmuszające do refleksji, pokazujące moc przekazu artystycznego, a jednocześnie aż do dziś funkcjonujące na komercyjnym rynku sprzedaży. Są przedmioty ponadczasowe, które mimo upływającego czasu nie tracą swej pierwotnej funkcji. Ich wygląd, ich ponadczasowy design pozostają niezachwiane. Projektanci z całego świata rysują wymyślne formy krzesel i foteli, a podchodzą do tematu w taki sposób, jakby nie zauważali osiągnięć swoich poprzedników.

Modele krzesel z lat 20. poprzedniego wieku, szczególnie te, gdzie wykorzystano do projektów metalowe rurek, są pożądane i do dziś uznawane za wyjątkowe, choć pierwsze prototypy powstały prawie 100 lat temu. Do takich należy fotel Wassily Chair, dzieło Marcela Breuera. Podobnie jest z krzesłami z wielu rozsianych po Europie fabryk Thonet. Metalowe czy z drewna bukowego, do dziś zachowują swoistą świeżość. Możemy podejrzewać, że to zasługa badań ergonomii, połączenia komfortu, wydajności, bezpieczeństwa i, jak się okazuje, to gwarancja wieloletniej satysfakcji.

Funkcje przedmiotów nie są dane raz na zawsze, rzadko się zdarza, by przedmioty straciły je całkowicie, częściej ulegają one zmianie. Najprostszy przykład kubka do kawy: kiedy nam się znudzi, można w nim trzymać zastrugane ołówki. Podobają mi się przemiany w przedmiotach militarnych. Widziałem już hełm niemiecki w nowej roli karmnika dla kur oraz radziecką łuskę od pocisku czołgowego jako wazon na kwiaty. Barbarzyńskie przedmioty przyjęły tak pokojowe funkcje w sielskim krajobrazie polskiej wsi, lecz duże miasta też mają swoje historie. Kultowa jest już opowieść o bezdomnym, który we wrocławskim pomniku-czołgu wymościł sobie legowisko, zamieniając jego funkcję na coś rodzaju kawalerki bez okna. Ta historia ożywiła refleksję na temat budownictwa mieszkalnego: dla jednych bardziej funkcjonalny będzie styl willi Koleba Witkiewicza, a dla innych willa Savoye Le Corbusiera. Pytanie i pretekst do długich dyskusji: który z budynków zdecydowanie przewyższa inne swoją funkcjonalnością oraz jakością wykonania? Nie tylko przedmioty, ale same opakowania przedmiotów mają swoją funkcję. Pakowanie to bardzo prężna branża przemysłu. Pudła, pudełeczka, tubki czy puszki spełniają funkcje zabezpieczające. Są

wykonane z różnych materiałów, trwałe, ekologiczne, a czasem nawet jadalne. Rozum podpowiada, że to zawartość jest najważniejsza, a jednak kupujemy, kierując się emocjami. Przyciągają nas piękne, namacalne kształty opakowań i nadruki hotstampingowe. Wychowałem się w czarno-białych czasach komuny i kiełbasa zapakowana w gazetę była powszechnie akceptowana. Gazeta zmieniała swoją funkcję i miała ich zresztą dużo więcej. Dlatego tak hołubiłem moje kolekcje opakowań po papierosach zagranicznych marek oraz puszek po napojach. Prezentowałem z dumą te opakowania, które, tracąc swoje pierwotne przeznaczenie, przeszły wówczas na jasną stronę sztuki. Przedmioty mogą zmieniać swe funkcje i to bardzo dobrze, ale jeśli je tracą, to bardzo źle świadczy o kimś, kto wygłasza taką opinię. Można zostać zbieraczem i kolekcjonować wszelkie *przydasie*, ale można postąpić jak Władysław Hasior, który *Tworzywem sztuki uczynił zdegradowane elementy cywilizacji technicznej, swoje artystyczne struktury budował z gotowych przedmiotów lub ich fragmentów, przez co przywracał im znaczenie i czynił znakami*⁶⁹. Rzecz stara, niemodna czy po prostu zużyta zawsze powinna mieć szansę na drugie życie. Dziś poprawnie w ekologicznym trendzie można takie przedmioty podać recyklingowi i czekać na ich reinkarnację, gdy powrócą w nowej roli i z nowymi funkcjami.

69 Władysław Hasior, Culture.pl [online]. Dostępny w internecie: <https://culture.pl/pl/tworca/wladyslaw-hasior>>.



**WERYFIKACJA
EFEKTÓW
WDROŻENIA**

KONFERENCJE

Sympozja i konferencje były w trakcie realizacji zadania postawionego nam przez firmę Korner bardzo istotnymi działaniami, które wpisywały się w działania PLATFORMY SIECIUJĄCEJ. W trakcie realizacji wdrożenia miałem okazję uczestniczyć w kilku konferencjach i sympoziach, czasem jako słuchacz, innym razem jako prelegent. Jedną z nich była wyjątkowa dlatego, że cały długi proces implementacji naszych założeń koordynowaliśmy wspólnie we współpracy z doktorantką Anną Stępkowską przy wsparciu firmy Korner oraz macierzystej uczelni. Pracy było mnóstwo, a przygotowania trwały siedem długich miesięcy. Naszym głównym celem konferencji pod nazwą *Your one day with design* było oczywiście zbliżyć do siebie środowiska biznesu i otoczenie akademickie. Konferencja odbyła się we wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych w Centrum Sztuk Użytkowych. Spotkanie było niezwykle z jeszcze jednego powodu: zaproszenie do udziału przyjęło wielu znakomitych gości. Znany włoski projektant Stefano Adraini ze studia Adraini & Rossi Italia wygłosił wykład oraz zaprezentował swoją najnowszą kolekcję. Andrea Cleani, manager ds. eksportu firmy Kronospan Italia, przedstawił filozofię firmy, którą zarządza, oraz wskazał problemy, z jakimi borykają się producenci płyt meblowych. Głos zabrali przedstawiciele firm Korner i Pfleiderer. Swoje wykłady i prezentacje mieli pracownicy dydaktyczni Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu dr Szymon Hanczar (ASP Wrocław), Katarzyna Rzehak (IWP Warszawa), prof. Piotr Jędrzejewski (ASP Wrocław) i Jarosław Nowak (doktorant ASP Wrocław). Przy okazji konferencji zorganizowana została ciekawa wystawa pokazująca różnorodność materiałów, które mogą być wykorzystane przy projektowaniu wnętrz, przedmiotów codziennego użytku, mebli oraz obiektów sztuki. Licznie stawili studenci, przedstawiciele biur projektowych oraz architekci wnętrz.

W ramach działań wspierających promocję nowego produktu z oferty firmy Korner został ogłoszony konkurs dla studentów pod nazwą Korner Design Awards – Good Ideas 2020. Spośród wszystkich zainteresowanych wydziałów zostały wyłonione projekty mebli na taras wrocławskiej Akademii Sztuk Pięknych, znajdujący się na dachu budynku Centrum Sztuk Użytkowych. Ogłoszenie konkursu poprzedzone zostało warsztatami, które odbyły się w październiku 2019 roku. Przedstawiciele firmy Korner Design i partnerzy pozwolili zapoznać się z misją firmy oraz poznać bliżej jej produkty. Celem konkursu było promowanie nowego materiału z oferty firmy Korner, Duropal XTERIOR COPMACT, który cechuje się wysoką odpornością na wilgoć i stosowany być może na zewnątrz pomieszczeń.

Wyżej opisane działania potwierdziły, że konferencje są obok publikacji jedną z podstawowych form dyskursu nad wynikami badań i bezpośrednim sposobem wymiany doświadczeń.

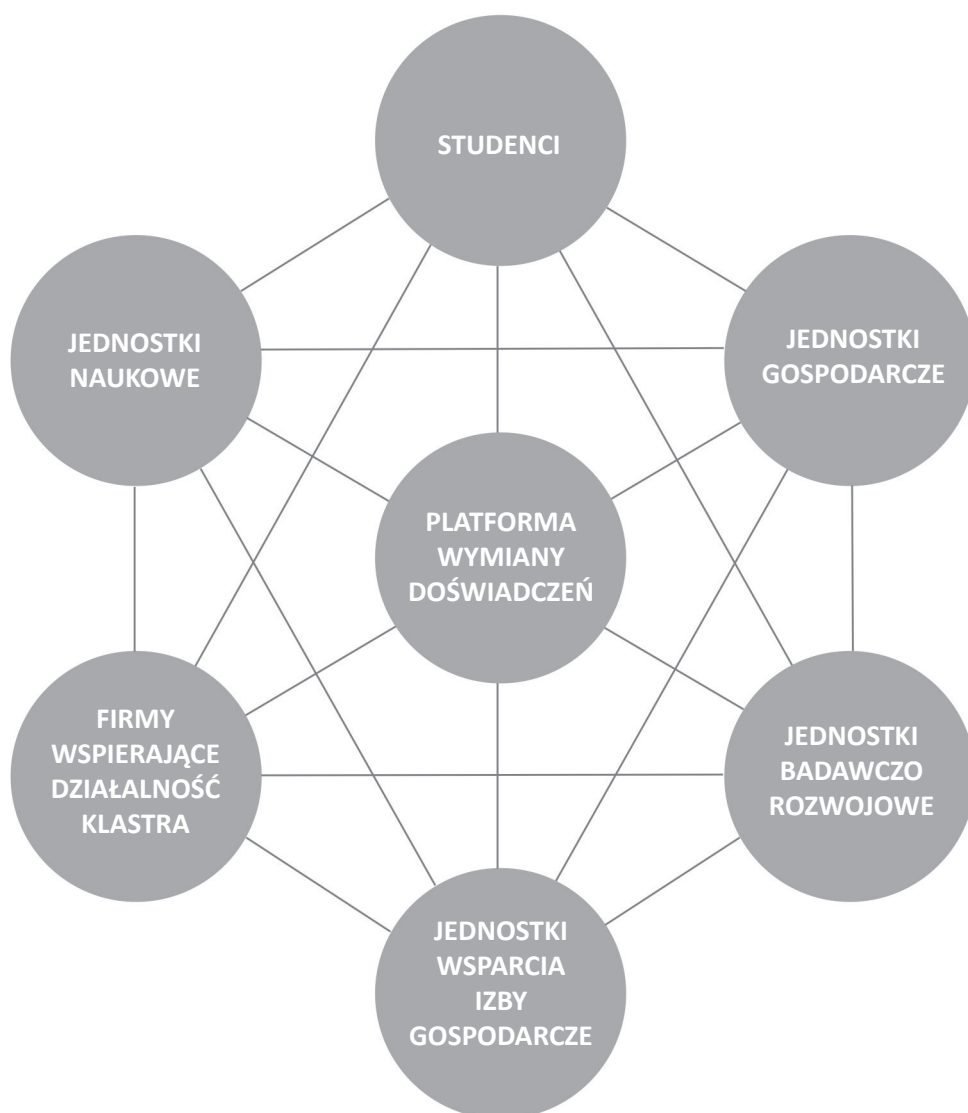


Stefano Adriani ze studia Adraini & Rossi Italia podczas wykładu, w Centrum Sztuk Użytkowych ASP we Wrocławiu





Studenci, architekci, przedstawiciele firm , pracownicy dydaktyczni podczas wykładów i panelu dyskusyjnego, fotografie autora.



Model dystrybucji informacji i doświadczeń przy skutecznie działającej PLATFORMIE SIECIUĄCEJ

Wystawę materiałów do produkcji mebli można było oglądać przy okazji konferencji *Your our one day with design*. Jak się okazuje, wystawy można realizować nie tylko jako artyści rzeźbiarze czy malarze. Obecnie format ten jest popularny w różnych projektach start-upowych związanych z technologią lub właśnie produkcją. Współpraca artystyczna na styku sztuki i biznesu jest zawsze świeża i inspirująca. Takie promocje i spotkania zwracają uwagę na firmę, artystę, a tym konkretnym przypadku na całe środowisko artystyczne Wrocławia.



Wystawa towarzysząca konferencji, *Your one day with design*.

SZKOLENIA

Szkolenia adresowane były do studentów i pracowników naukowych wszystkich zainteresowanych wydziałów. Pakiet obejmował prezentacje próbek materiałowych na żywo oraz treści multimedialne, filmy i prezentacje fotograficzne. Każde kolejne spotkanie pozwalało na rozwój własnych kompetencji w zakresie pracy i wykorzystania materiałów z oferty firmy Korner. Treści podzielone zostały na trzy moduły: prezentacja dekorów oferowanych płyt, akcesoria meblowe oraz materiały do pobrania. Przed ogłoszeniem konkursu dla zainteresowanych studentów odbyło się osobne szkolenie z materiału o nazwie Duropal XTerior Compact.

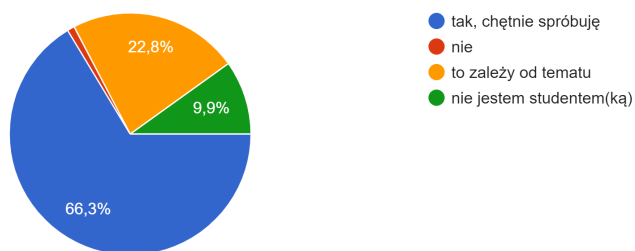
Materiał ten docelowo wykorzystany będzie do realizacji nagrodzonego projektu mebli tarasowych. Szkolenia to ważne i sprawdzone narzędzie, które prezentują pełną gamę techniczną materiałów, wpływają też na estetyczne wybory i – co najważniejsze – pozwalają rozwiązać wszelkie wątpliwości w trakcie ich trwania.

Ogólne korzyści wynikające ze szkolenia:

- nawiązywanie kontaktów z nowym środowiskiem,
- utrzymywanie relacji,
- badania branżowe,
- badania potencjalnych klientów,
- badania potrzeb środowiska artystycznego,
- prezentacja produktów firmy na dużą skalę,
- możliwość uruchomienia nowego produktu,
- kształtowanie / utrzymanie wizerunku firmy,
- oszacowanie wiedzy studentów,
- dobór nowych tematów na przyszłość.

Jeśli na Twojej uczelni będą prowadzone zajęcia we współpracy z podmiotem gospodarczym na zasadzie doświadczeń i eksperymentu w ramach dydaktyki oraz ze wsparciem prof. prowadzącego, mające na celu przygotować Cię do takiej współpracy, czy weźmiesz w nich udział?

101 odpowiedzi



KONKURS

Pomysłodawcami i głównymi organizatorami i koordynatorami konkursu byli doktorant Jarosław Nowak oraz doktorantka Anna Stępkowska, wspomagani przez firmę Korner Sp. z o.o. i Korner Design oraz Akademię Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu. Sponsorem i patronem strategicznym była firma Pfleiderer, produkująca materiał Duropal XTERIOR COPMACT, z którego miały zostać wykonane nagrodzone projekty studenckie.

Patronami konkursu były następujące wydziały:

- Wydział Architektury, Wnętrz i Wzornictwa;
- Wydział Malarstwa i Rzeźby – Katedra Rzeźby i Działań Przestrzennych;
- Wydział Grafiki i Sztuki Mediów – Katedra Projektowania Graficznego.

Celem konkursu było opracowanie projektu mebli tarasowych i aranżacji tarasu w budynku Centrum Sztuk Użytkowych, Centrum Innowacyjności Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu. Projekt powinien uwzględniać meble przeznaczone do użytku zewnętrznego, modułowe, mobilne, nowoczesne, o wysokich walorach estetycznych i zaskakujących układach aranżacyjnych, spełniających wymogi bezpieczeństwa. Prace nad projektami były przeprowadzone w pracowniach w ramach zadania semestralnego pod opieką profesorów oraz pracowników dydaktycznych. Warunkiem udziału w konkursie było wykorzystanie do projektu materiału Duropal HPL Compact Exterior firmy Pfleiderer. Materiały te przeznaczone są do stosowania na zewnątrz budynków, mają dużą wytrzymałość i są wyjątkowo odporne na wilgoć, przy tym łatwe w pielęgnacji oraz czyszczeniu ich powierzchni. Zgłoszone realizacje projektowe podlegały ocenie zespołu ekspertów jury powołanego przez organizatora w związku z przeprowadzeniem konkursu. Skład jury stanowili reprezentanci różnorodnych dziedzin, w tym przedstawiciele profesji artystycznych, profesorowie Akademii Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta, przedstawiciele architektury, biznesu, trendów, nieruchomości oraz środowisk akademickich. Spośród przedstawionych przez uczestników zgłoszeń jury wybrało trzy najlepsze jego zdaniem realizacje, przyznało też jedno wyróżnienie.

Wybór nastąpił w oparciu o następujące kryteria:

- jakościowe,
- funkcjonalne,
- zastosowanie materiałów Pfeliderer,
- estetykę i możliwości aranżacyjne,
- spełnienie wymogów bezpieczeństwa.

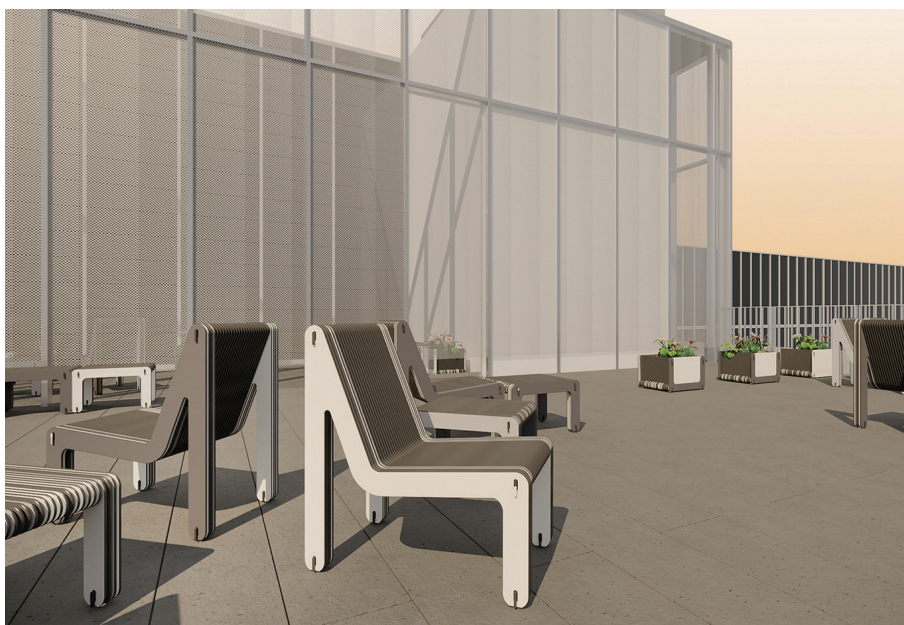
Miejsce I

Marta Augustyniak

Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa

Pracownia Projektowania Mebli I

prowadzący dr hab. Szymon Hanczar, mgr Maja Górowska



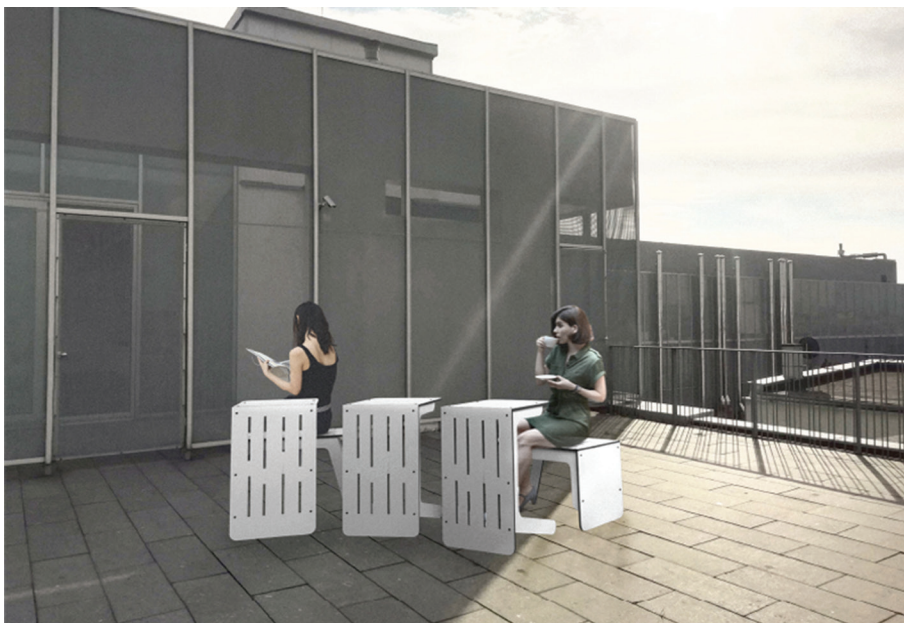
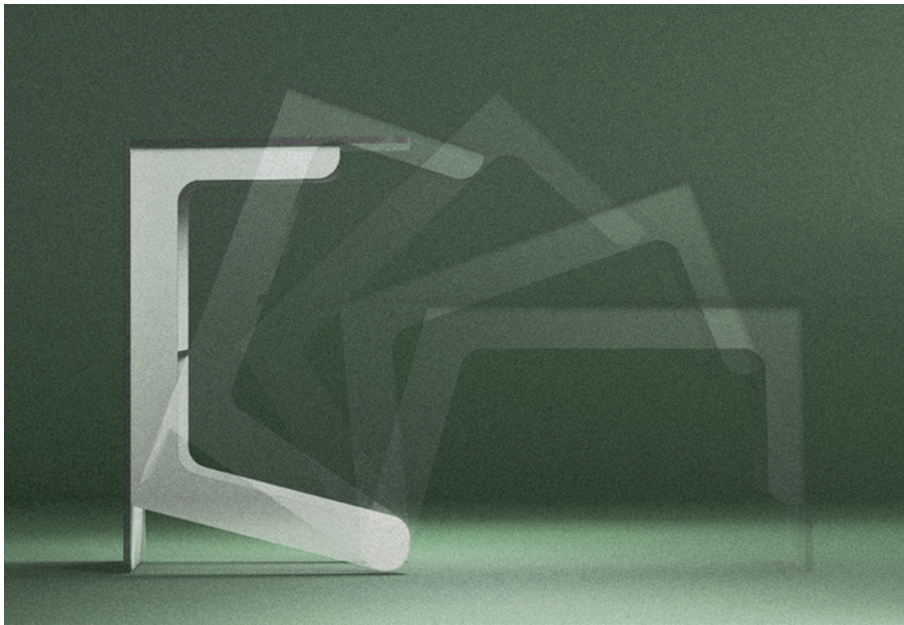
Miejsce II

Natalia Banasiak

Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa

Pracownia Projektowania Mebli I

prowadzący dr hab. Szymon Hanczar, mgr Maja Górowska



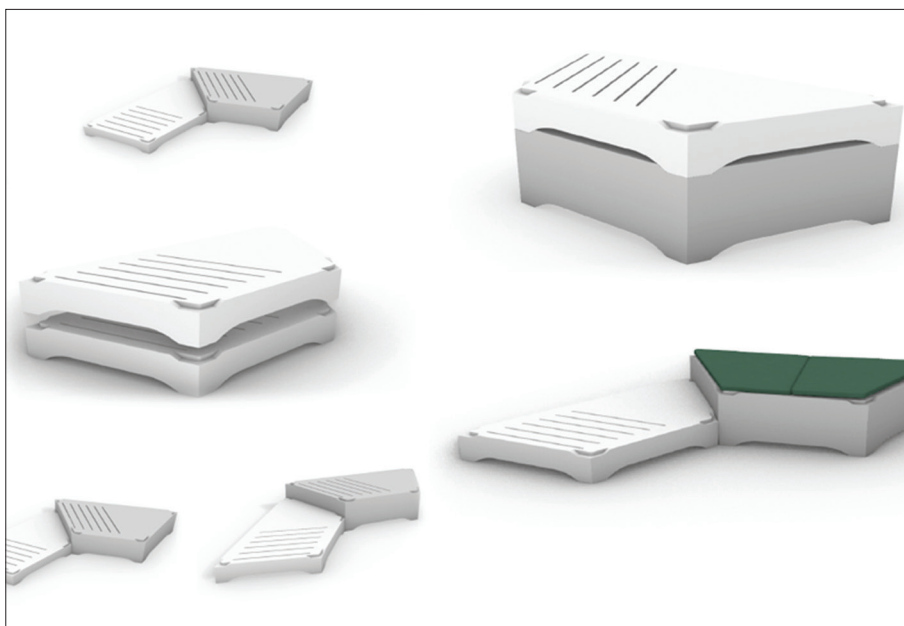
Miejsce III

Julia Dąbrowska

Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa

Pracownia Projektowania Narzędzi i Środowiska Pracy

prowadzący dr Krzysztof Kubasek, dr Wiktoria Lenart



Wyróżnienie

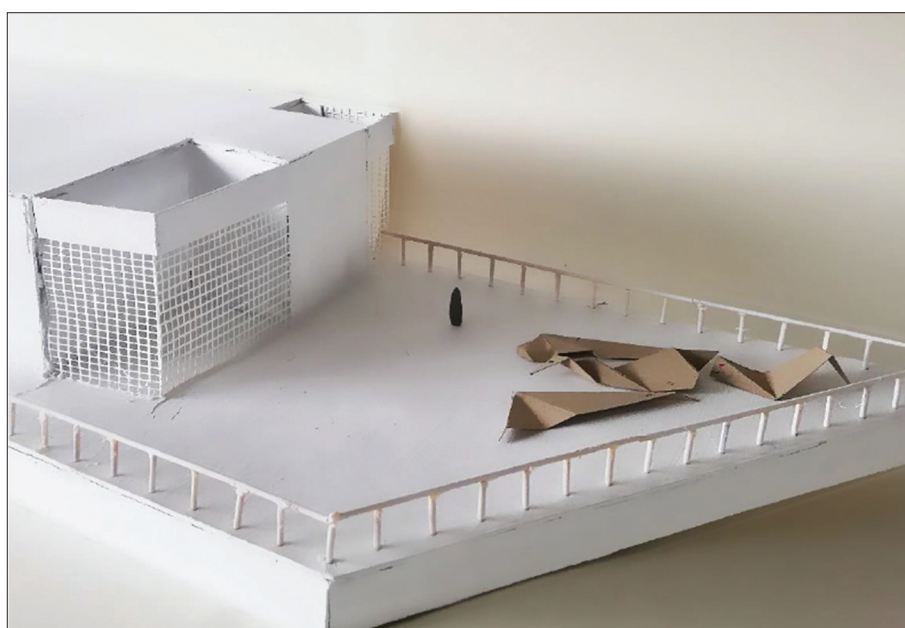
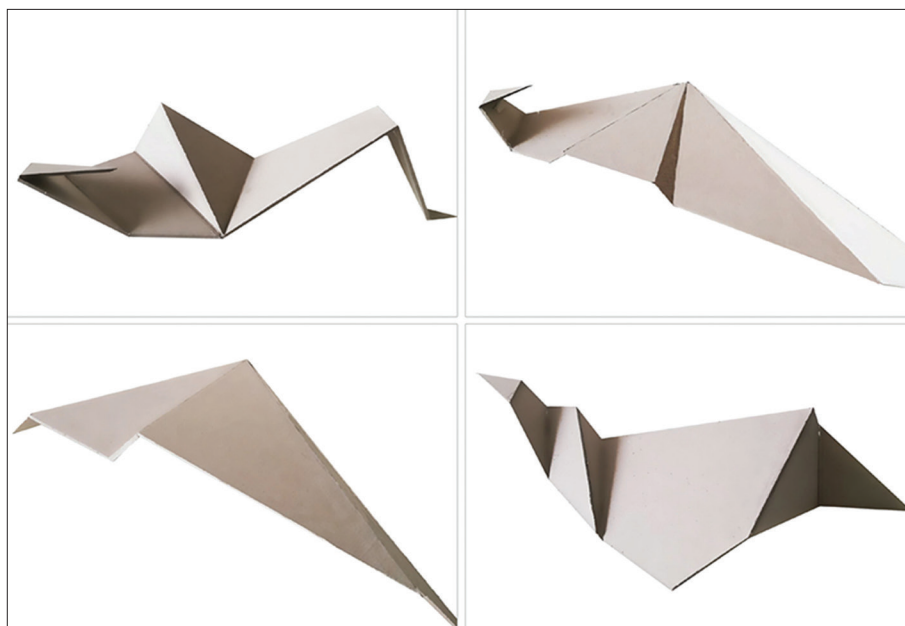
Kamila Wiatr

Wydział Malarstwa i Rzeźby

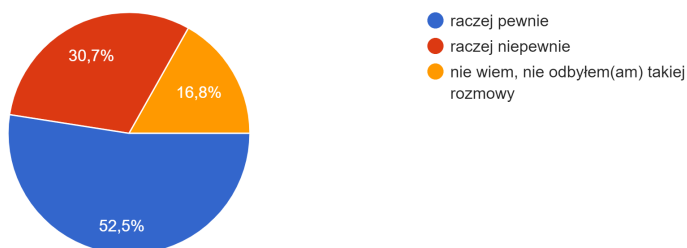
Pracownia Rzeźby w Architekturze i Urbanistyce

prowadzący prof. Christos Mandzios,

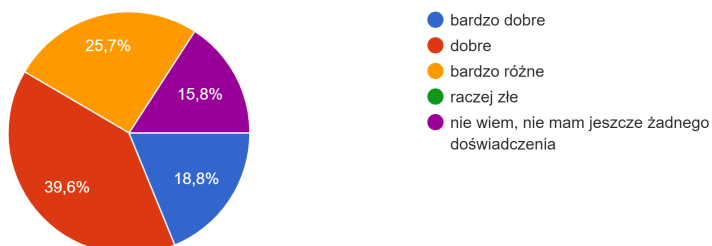
dr Tomasz Tomaszewski, mgr Karolina Szymanowska



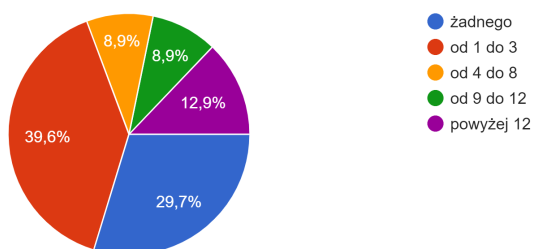
Jak zazwyczaj czujesz się podczas rozmowy ze zleceniodawcą, poprzedzającą realizację projektu?
101 odpowiedzi



Jakie są Twoje doświadczenia takiej współpracy?
101 odpowiedzi



Ile projektów komercyjnych we współpracy z biznesem / przemysłem realizujesz rocznie?
101 odpowiedzi





Prototyp nagrodzonego i wybranego do realizacji mebla Marty Augustyniak, Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa Pracownia Projektowania Mebli I, prowadzący dr hab. Szymon Hanczar, mgr Maja Górowska



Prototyp nagrodzonego i wybranego do realizacji mebla Marty Augustyniak, Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa Pracownia Projektowania Mebli I, prowadzący dr hab. Szymon Hanczar, mgr Maja Górowska



Prototyp nagrodzonego i wybranego do realizacji mebla Marty Augustyniak, Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa *Pracownia Projektowania Mebli I*, prowadzący dr hab. Szymon Hanczar, mgr Maja Górowska



Prototyp nagrodzonego i wybranego do realizacji mebla Marty Augustyniak, Wydział Architektury Wnętrz i Wzornictwa Pracownia Projektowania Mebli I, prowadzący dr hab. Szymon Hanczar, mgr Maja Górowska

PROTOTYPOWIA

Firma Korner to miejsce, w którym zachodzą ciągłe zmiany. Nieustanna rotacja oferowanych produktów, struktury, kolory i różne grubości materiałów wymagają nowych ekspozycji i skutecznych sposobów prezentacji. Podobnie jak na gruncie sztuki należy łamać stereotyp i starać się proponować nowe, niekonwencjonalne zestawienia. Z punktu widzenia sprzedawców ciągłe modyfikacje nie są źródłem przyjemności, ale koniecznością. Dlatego zatrudnienie kogoś, dla kogo takie poszukiwania choć w małym stopniu są powodem do radości dającej satysfakcję z wykonywanej pracy, może okazać się słusznym wyborem.

Pracownicy firmy Korner nieustannie muszą uczyć się nowych schematów i zestawień próbek materiałów, często niewiele różniących się od siebie, co w konsekwencji może powodować pomyłki. Dlatego dostrzeżliśmy te zmagania i przygotowaliśmy innowacyjne rozwiązania wewnątrz firmy. Głównym wyzwaniem było odpowiednie przekazanie klientom informacji o nowościach. Komunikat musi być szybki. Zamiast opowiadać, jak łączyć kolory, jaką strukturę wybrać i do jakiej formy będzie ona pasować, najlepiej zbudować bryłę mebla i pokazać gotowy efekt. Był tylko jeden problem: firma Korner nie zajmuje się produkcją i sprzedają mebli, lecz oferuje tylko materiały do ich produkcji. Dużą część klientów stanowią stolarze. Z ich punktu widzenia było to działanie na ich niekorzyść i wchodzenie w ich kompetencje. Należało wyjaśnić i wskazać, że to działanie ma na celu wyłącznie promowanie struktur i kolorów wybranych płyt meblowych. Znaleźliśmy na to rozwiązanie. Projekty prototypów, rysunki techniczne oraz najważniejsze zestawienie materiałów, które powstały pod marką Korner Design, były im udostępniane, dzięki czemu mogli mieć swoje ekspozitory nowoczesnych mebli jako reklamę we własnych zakładach stolarskich. Materiały wymagające szczególnej promocji można zobaczyć na przykładzie mebla, który ma wzbudzić zainteresowanie klienta. Nie muszą zatem tracić czasu instruktą. Wystarczy, że pokażą efekt, a na jego podstawie zapada decyzja o zakupie materiału.

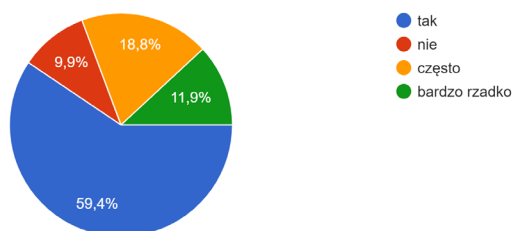
Docelowym miejscem i powodem, dla których projektowałem meble dla firmy Korner, były oczywiście stoiska targowe i wzorcownie, które powstały już we Wrocławiu i Katowicach. Wszystkie prototypy, które powstały, musiały być wykonane z produktów oferowanych przez firmę Korner. Były to między innymi: szeroka gama płyt melaminowanych, płyty MDF, sklejki, okleiny HPL, okleiny polimerów Voi Stec, płyty comact, blaty kuchenne oraz różnego rodzaju akcesoria meblarskie. Wcześniej miałem już niewielkie doświadczenie we współpracy z przemysłem, nie było więc dla mnie zaskoczeniem, że takie projektowanie niesie za sobą pewne ograniczenia wynikające ze specyfiki każdej firmy. Jak już wcześniej pisałem, firma Korner formatuje płytę, ale robi to tylko pod

kątem 90°, zatem bryły meblowe będą miały raczej syntetyczną formę. Nie zraziło mnie to, albowiem projektując bryły meblowe, mogłem inspirować się takimi nazwiskami jak Kazimierz Malewicz, Piet Mondrian, Theo van Doesburg czy Henryk Stażewski.

Elementy brył meblowych formatowane były w różnych oddziałach firmy Korner i tu po raz kolejny podkreślić należy znaczenie koordynatora, który może kontrolować możliwości wykonania poszczególnych podzespołów. Oprócz możliwości technicznych należy brać pod uwagę dostępność potrzebnego dekoru w magazynie w danym oddziale oraz oszacować, czy obłożenie zleceniami z zewnątrz ludzi pracujących w oddziale pozwala w danej chwili wykonać potrzebne elementy. Prace w takiej prototypowni przebiegają niejako poza głównym strumieniem zleceń. Przy odpowiednim nastawieniu pracowników i odpowiedniej motywacji ze strony koordynatora można po zidentyfikowaniu dekorów w bazie przystąpić do realizacji w wybranym oddziale firmy Korner. Największą zaletą tego rozwiązania jest duża elastyczność. Taki system można zaadoptować do częstych zmian i w zależności od potrzeby wskazać oddział spełniający w danym momencie kryteria, pozwalające wykonać zlecenie. Prototypownia jest też platformą spotkań i wymiany doświadczeń. Początki takiego systemu nie były łatwe. Potrzebowaliśmy czasu, aby się wdrożyć i lepiej poznać zasady panujące w firmie. Na początkowe działania patrzono z pewnym dystansem i nieufnością. Wątpliwości zostały rozwiane po realizacji stoiska na pierwsze duże targi meblowe 4 DESIGN DAYS w Katowicach. Lody zostały stopione. Przekonaliśmy wszystkich sceptyków, że warto inwestować w wizerunek firmy. Zauważyliśmy z czasem, że wykonanie prototypu w danym oddziale jest powodem do nobilitacji, o którym z zadowoleniem opowiadają pracownicy na spotkaniach. Oddziały same zaczęły zabiegać o uczestnictwo w wydarzeniu, jakim jest prototypowanie, choć ze względu na ilość zleceń nie zawsze jest to możliwe. Biorący udział w procesie prototypowania zawsze dzielą się swoim doświadczeniem i chętnie słuchają, przekazują też krytyczne, ale kreatywne uwagi.

Czy w trakcie współpracy ze zleceniodawcą pojawiały się uwagi z jego strony do projektów, które przedstawiłeś(aś)?

101 odpowiedzi





Prototypownia Korner Design, oddział wrocławski firmy, formatowanie płyty meblowej melaminowanej.



Prototypownia Korner Design, oddział wrocławski firmy, montaż mebli.



Prototypownia Korner Design, oddział wrocławski firmy, selekcja dekorów z oferty Pfleiderera



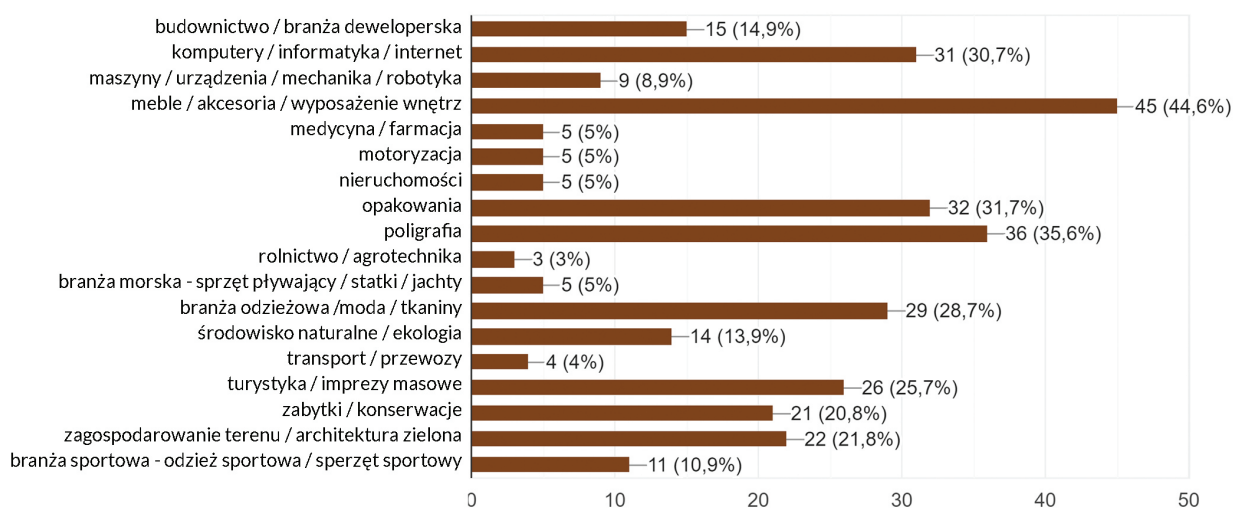
Prototypownia Korner Design, oddział wrocławski firmy, okleinowanie polimerem Voice Tec.

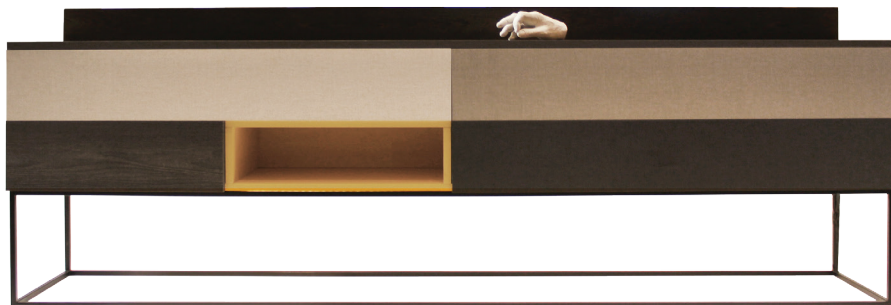


Prototypownia Korner Design, oddział wrocławski firmy, komody na stoiska targowe.

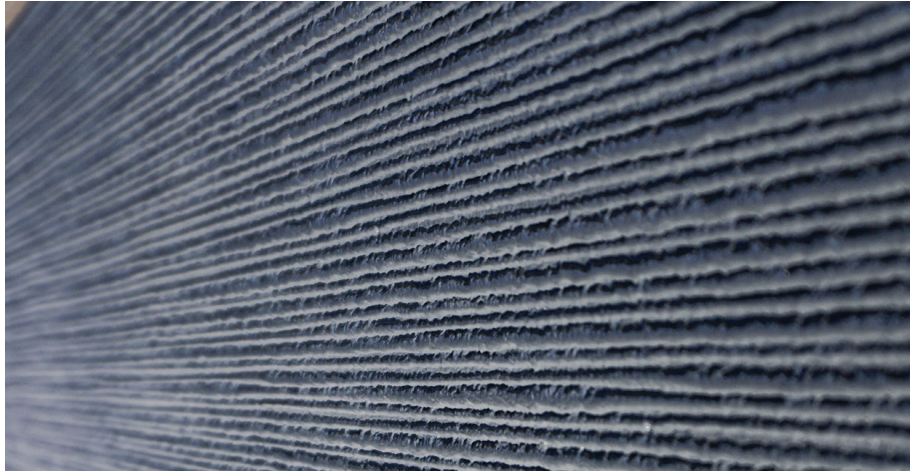
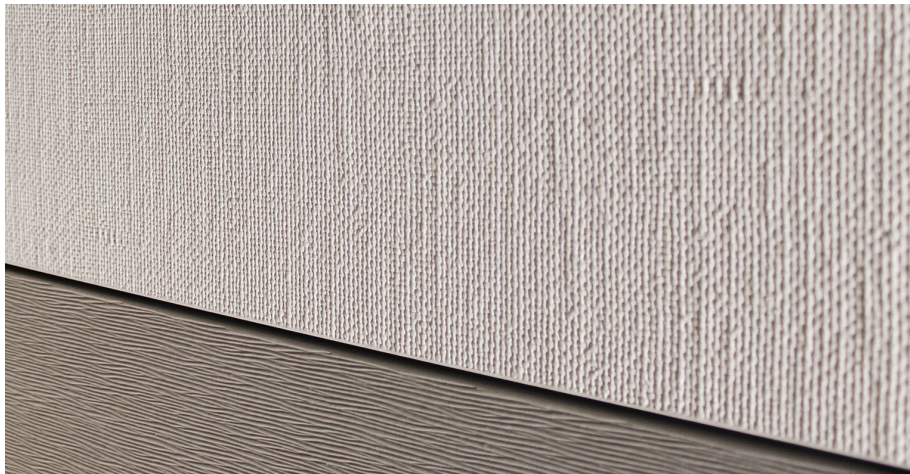
Z jakimi branżami przemysłu najchętniej podejmiesz współpracę, jeśli pojawi się taka możliwość?
Podaj trzy branże!

101 odpowiedzi





Prototypownia Korner Design, komody z frontami Voi Stec, na stiosko targowe 4Design Days



Prototypownia Korner Design, oddział wrocławski firmy, eksperymenty z materiałem polimerowym Voice Tec.



Prototypownia Korner Design, wizualizacja szafki łazienkowej, promująca płytę meblową SKIN o strukturze opłótna.



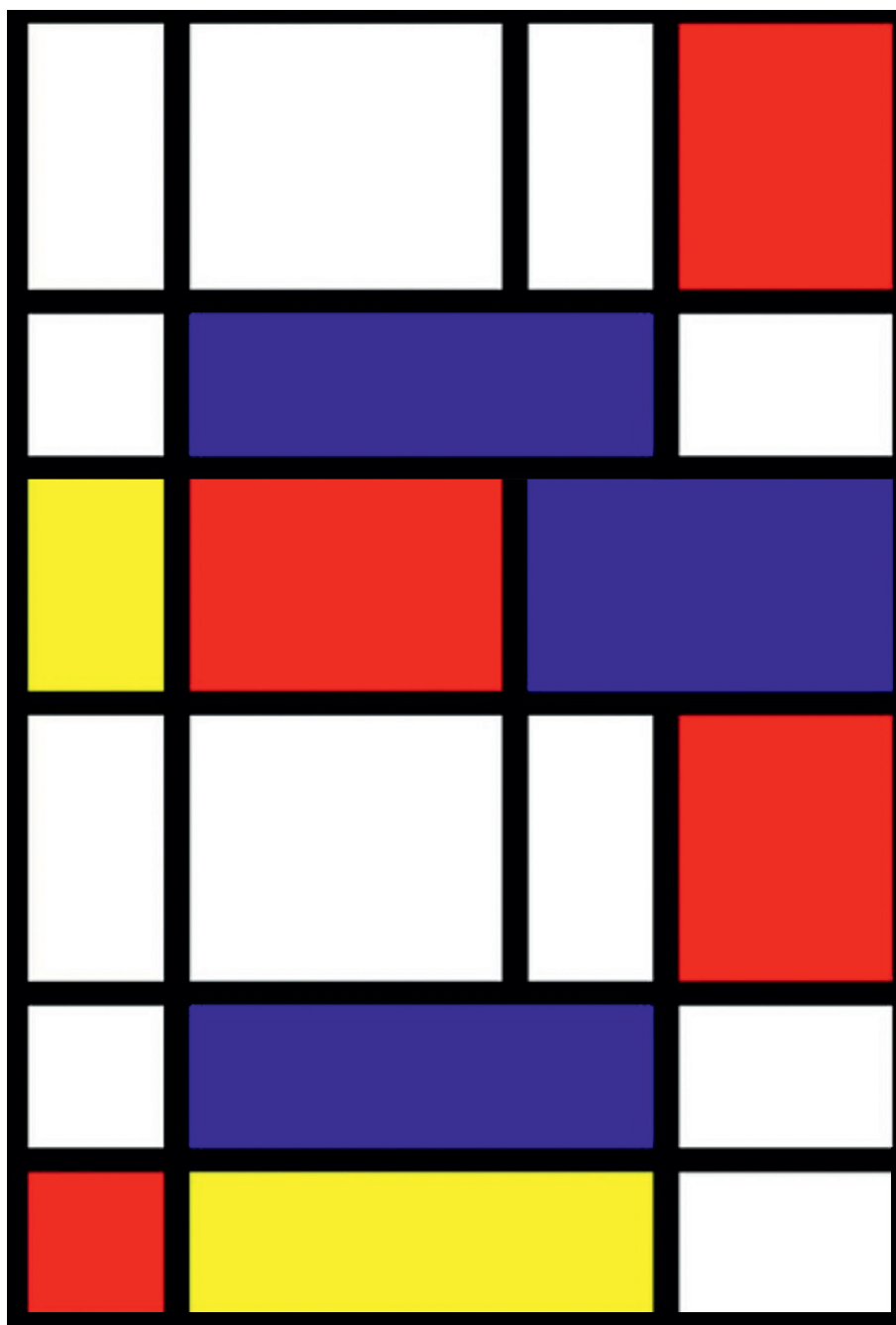
Prototypownia Korner Design, oddział radomszczański firmy, szafka pod umywalkę wykonana z płyty meblowej SKIN o strukturze płótna.



Polimer-plastik z dekiem zrolowany przed aplikacją na płytę.



Polimer-plastik z dekokem przyklejony na płytę MDF i pomalowany, może służyć jako front meblowy.

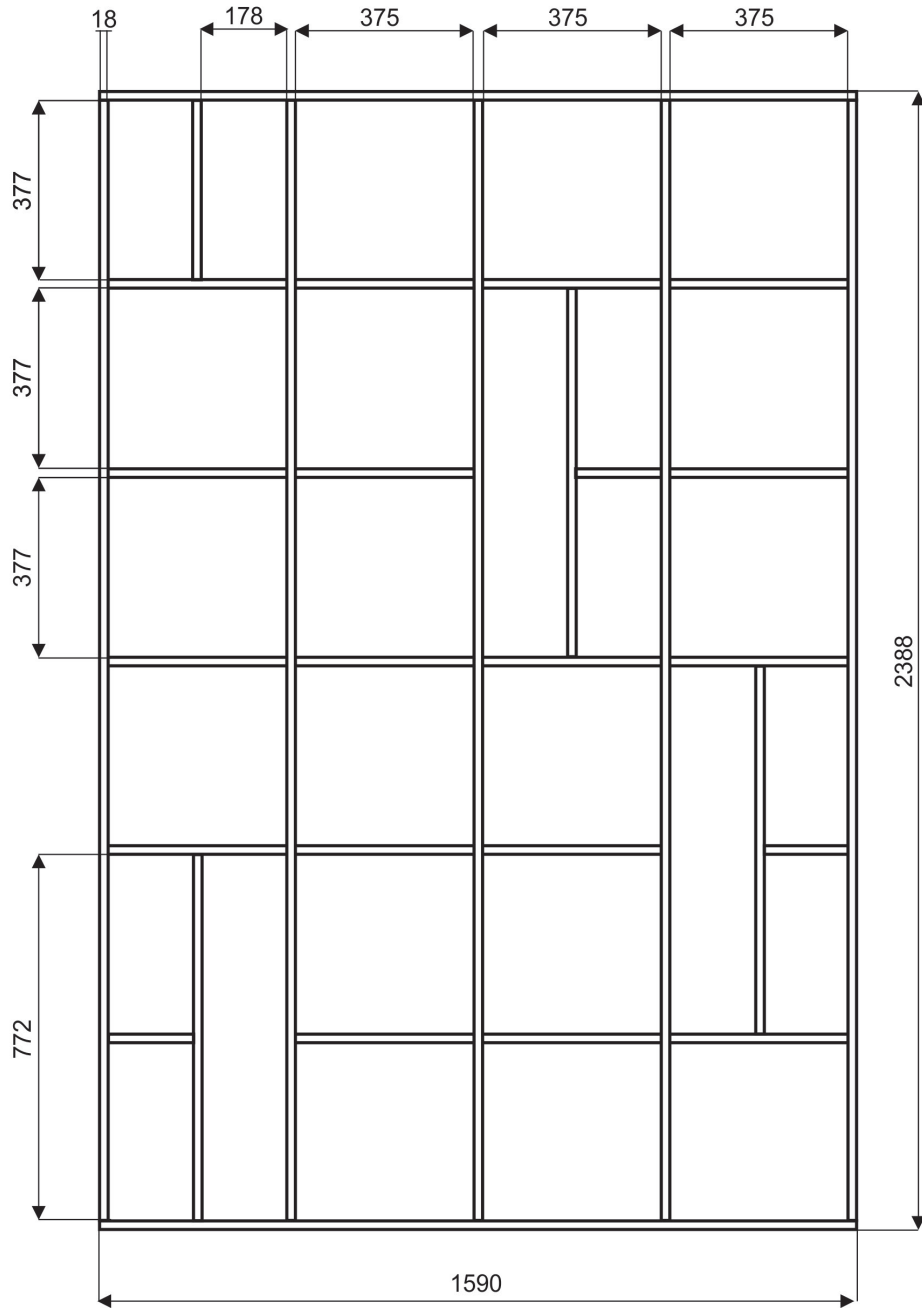


Motyw, Piet Mondrian, jako inspiracja formalna dla frontów regału.



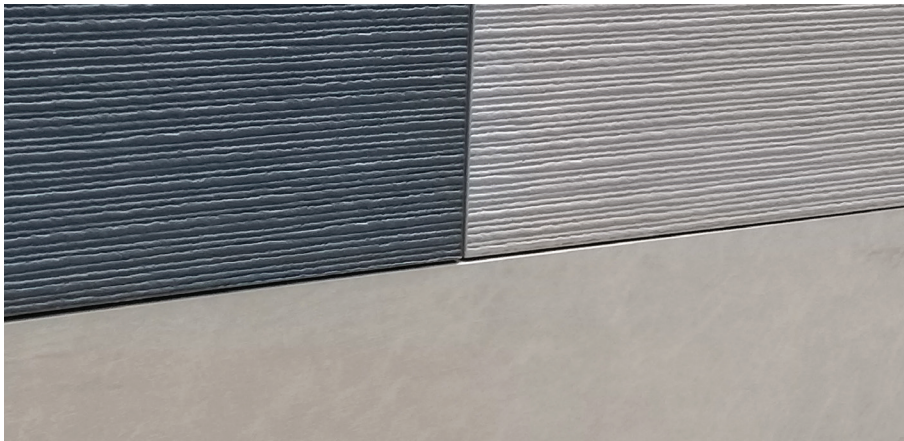
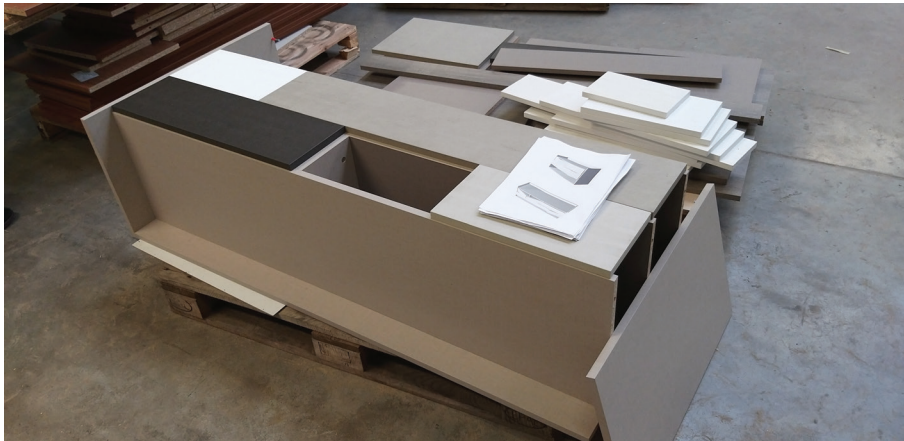
Regał przygotowany na targi 4Design Days do Katowic, fronty wykonane z dekorów o strukturze synchronicznej marki SKIN.

Rzut z przodu

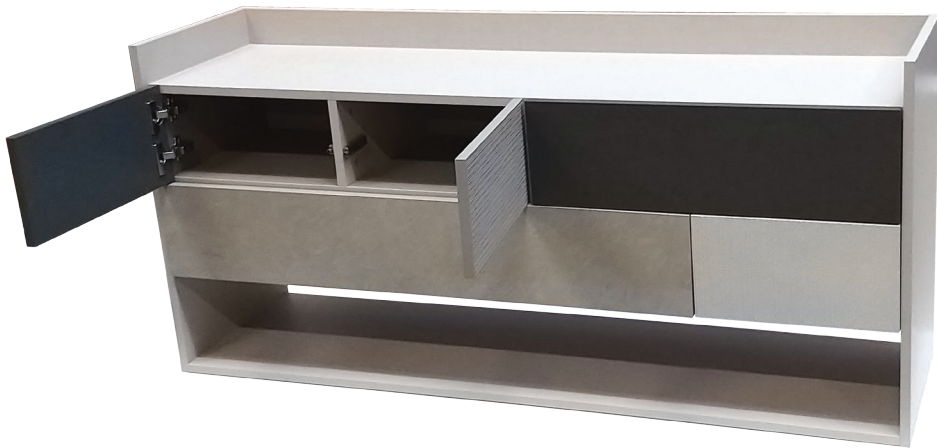
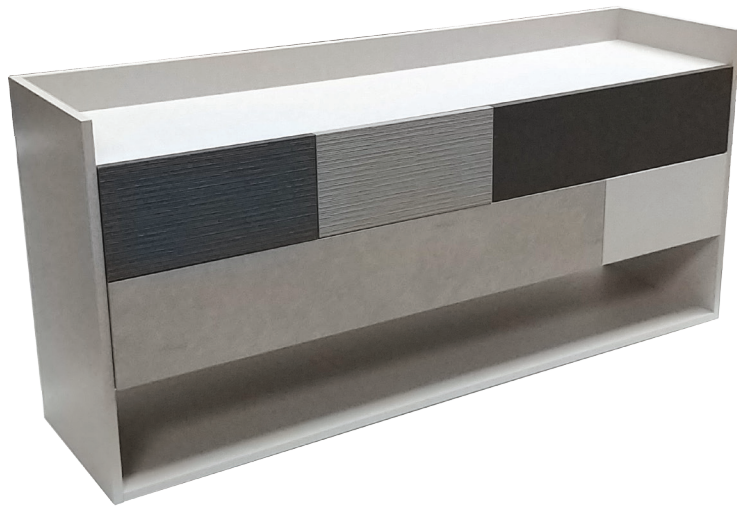




Prototypownia Korner Design, oddział wrocławski firmy, regał w trakcie realizacji.



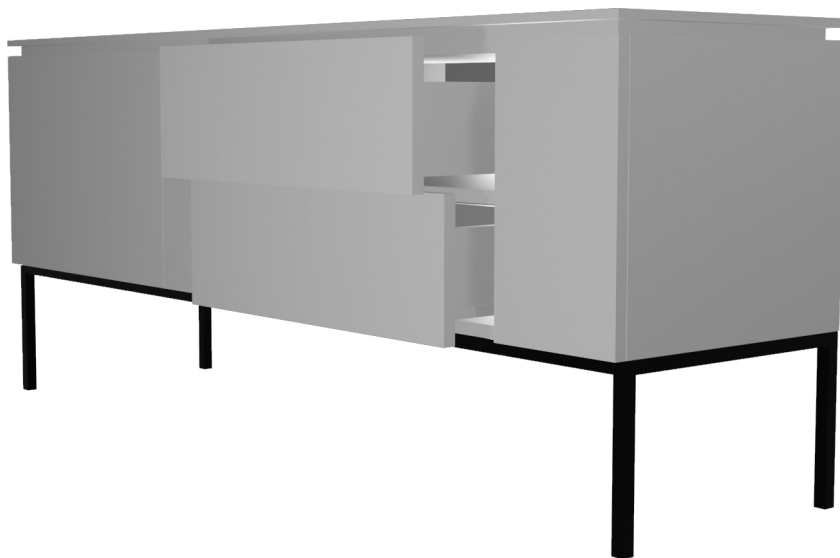
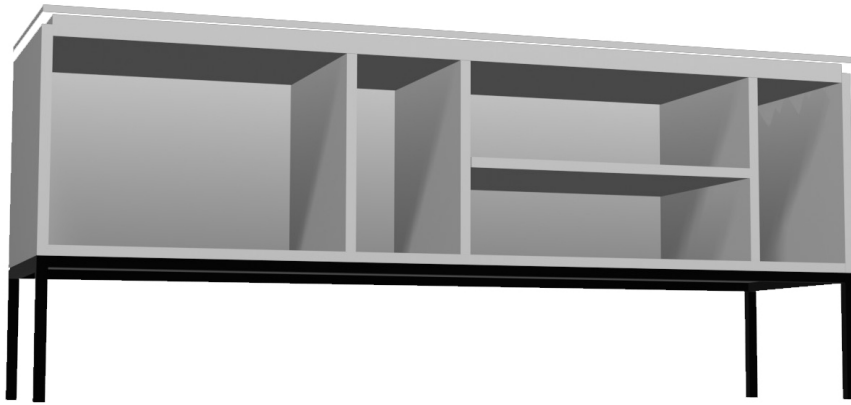
Prototypownia Korner Design, komody na targi Arena Design Poznań



Prototypownia Korner Design, komody na targi Arena Design Poznań



Komoda w strefie łazienka, na targach Warsaw Home w Warszawie.



Prototypownia Korner Design, wizualizacje.

Zastosowane materiały: Skin, MDF (plyta pod blatem)

Fronty Skin

Front 01 - Argilla D4768	898/218/18 sztuk 1
Front 02 - Peltro K108	898/218/18 sztuk 1
Front 03 - Rame Ossidato D4749	440/158/18 sztuk 1
Front 04 - Sirio D4751	440/228/18 sztuk 1
Front 05 - Ottone D4750	440/508/18 sztuk 1

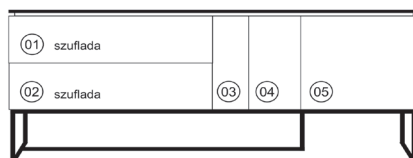
Korpus

06. boki - Lava D5450	440/420/18 sztuk 2
07. przegrody wewnątrz pionowe - Lava D5450	422/402/18 sztuk 3
08. przegrody wewnątrz poziome - Lava D5450	873/80/18 sztuk 1
	483/80/18 sztuk 1
	212/80/18 sztuk 1
	142/80/18 sztuk 1
09. dół - Lava D5450	1764/402/18 sztuk 1
10. płyta pod blatem klejona obrzeżem Skin Peltro K108	1764/402/18 sztuk 1
11. tył - Lava D5450	1764/440/18 sztuk 1

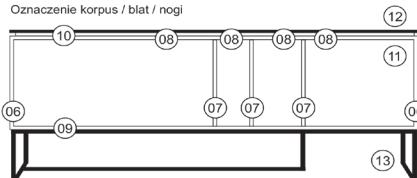
Blat i nogi

12. Blat - Lava D5450	1800/440/18 sztuk 1
13. Nóżki czarne - rama metalowa profil 20 mm	1800/420/250 sztuk 1

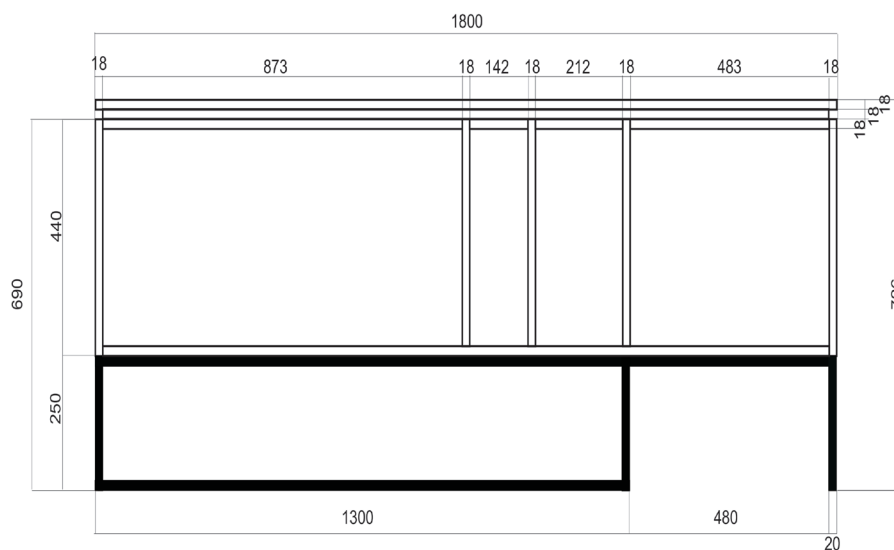
Oznaczenie frontów



Oznaczenie korpus / blat / nogi



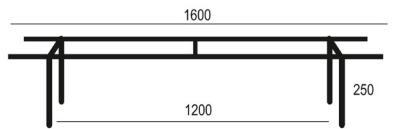
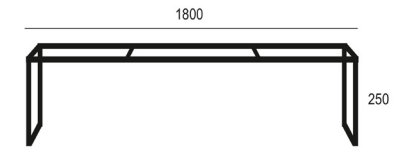
Korpus i nogi - widok z przodu



Nogi alternatywne

Szer: 1800 mm
Wys: 250 mm

Proponowany czarny profil 20 mm



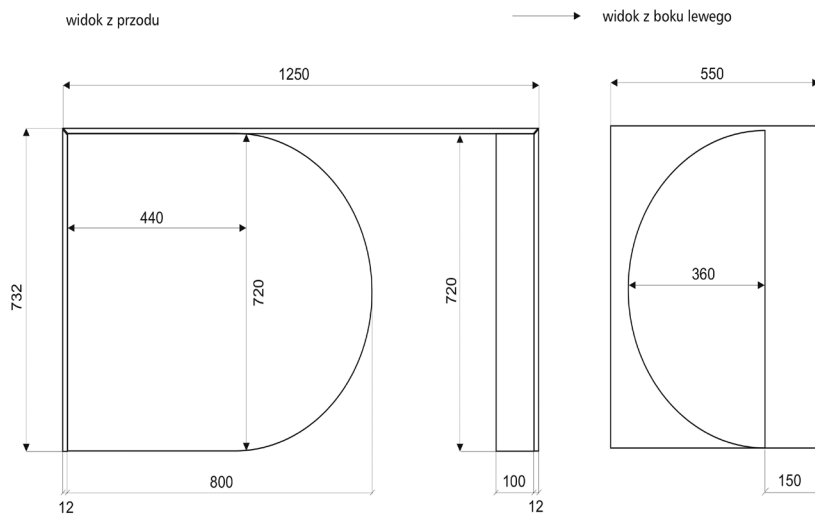
Prototypownia Korner Design, komoda na targi Warsaw Home w Warszawie



Prototypownia Korner Design, wizualizacje szafki łazienkowej.

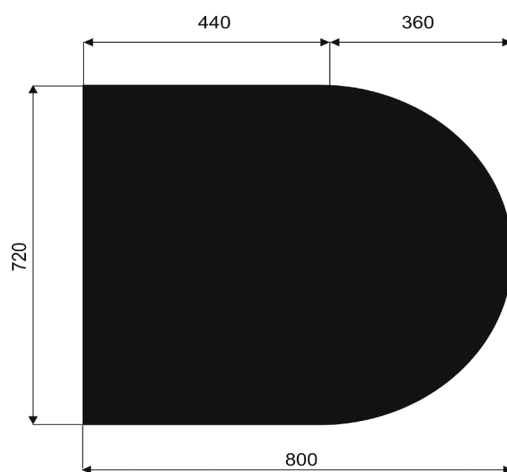


Strefa łazienka, showroom Galeria handlowa Home Concept w Katowicach.

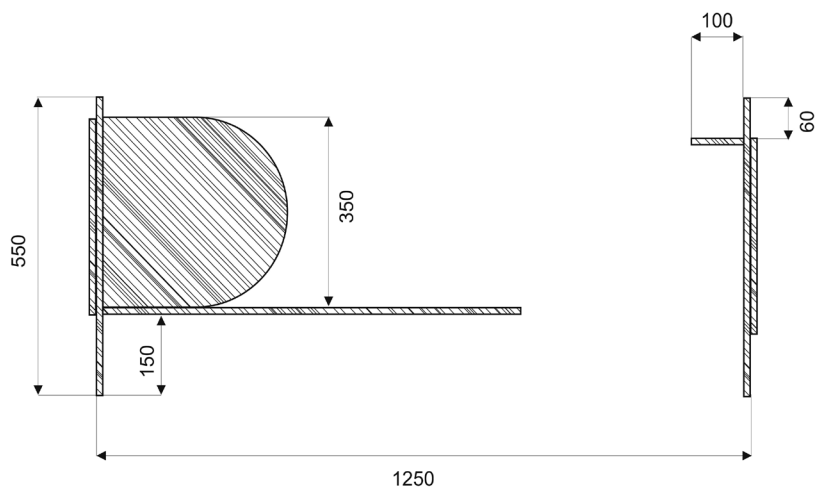


bok lewy

jedna sztuka z koła o promieniu 360 mm, średnica 720 mm
 materiał: czarny marmur - Nero Portoro S63028



przekrój widok z góry

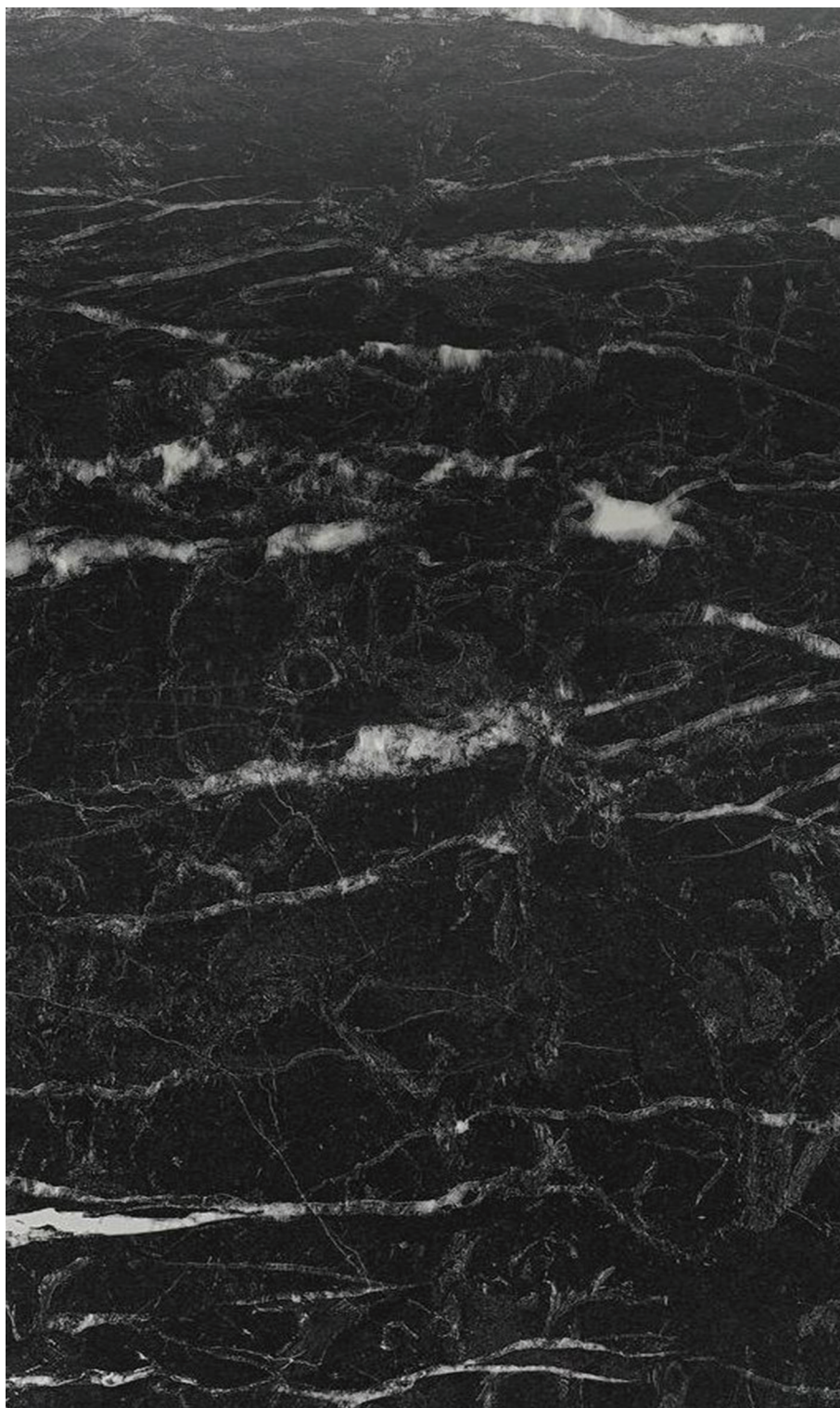




Prototypownia Korner Design, wizualizacje biurka.



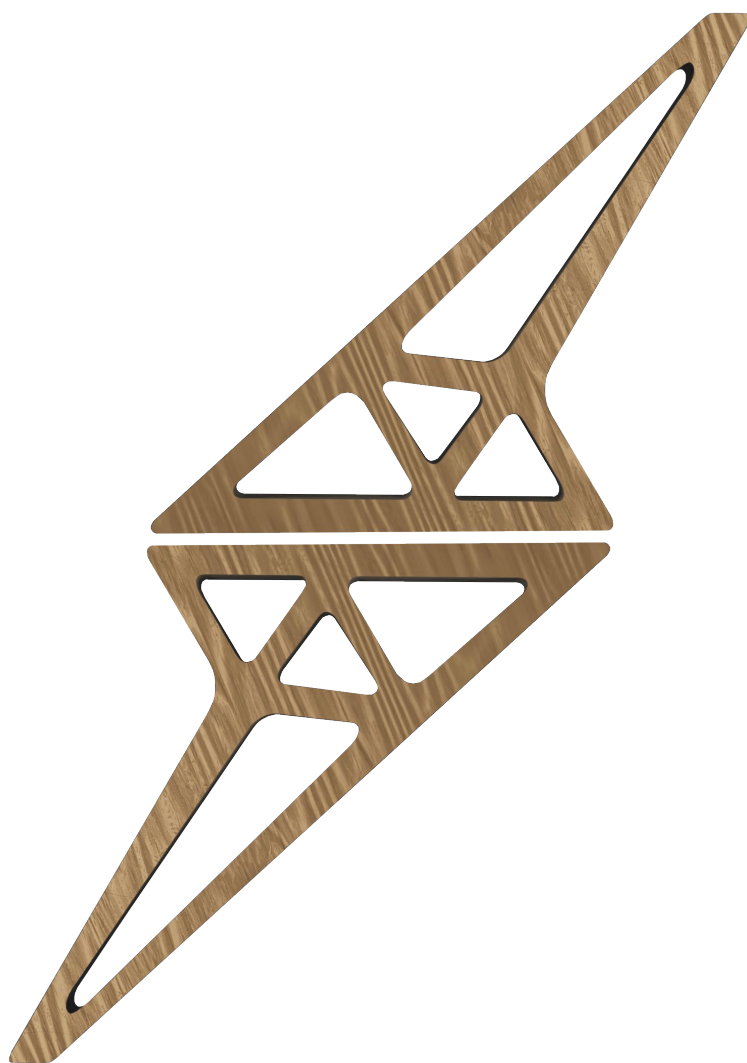
Biurko, Showroom w Galerii handlowej Home Concept w Katowicach.



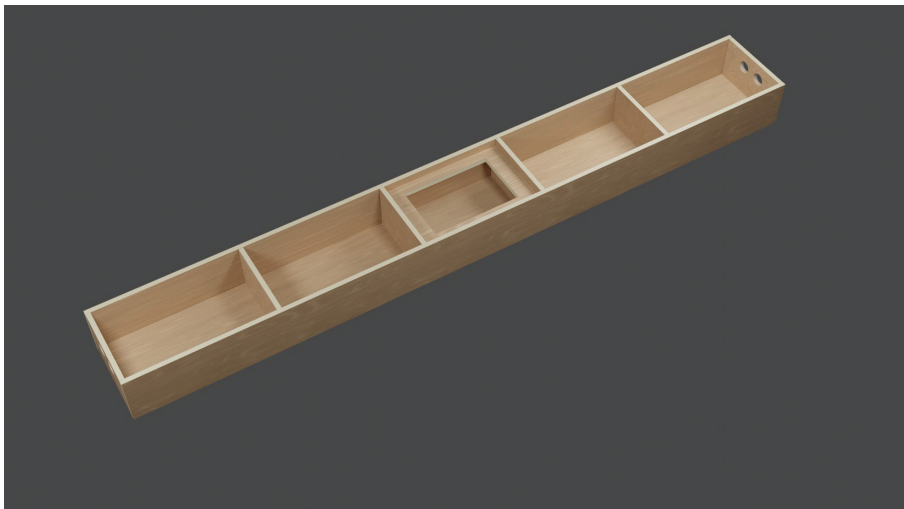
Materiał Duropal Compact grubość 12 mm, Pfeiderera z którego zostało wykonane biurko.



Prototypownia Korner Design, wizualizacje stołu do wzorcowni, w celu promocji sklejek z oferty firmy Korner.



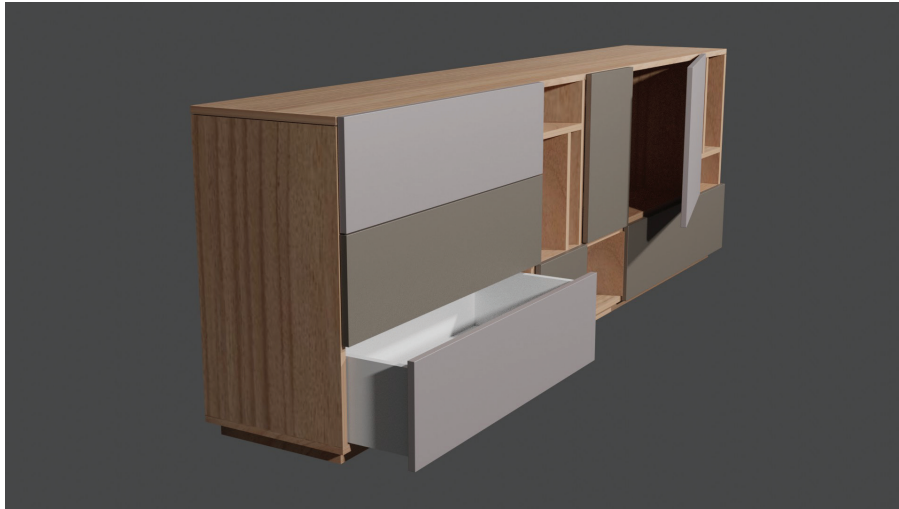
Prototypownia Korner Design, wizualizacje nogi do stołu.



Prototypownia Korner Design, wizualizacje akcesoriów stołu do wzorcowni.



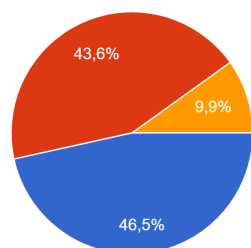
Stół wykonany ze sklejki, Showroom w Galerii handlowej Home Concept w Katowicach.



Prototypownia Korner Design, wizualizacje komody do wzorcowni w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.

Czy zdarzyło się, że końcowy efekt zrealizowanego projektu odbiegał od początkowych założeń?

101 odpowiedzi



- tak, często to się zdarza
- tylko w niewielkim zakresie
- nigdy się to nie zdarzyło

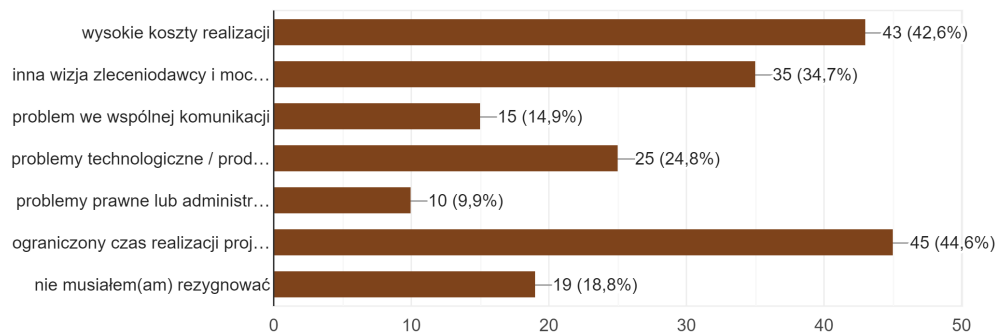




Prototypownia Korner Design, oddział radomszczański, wykonana komoda do Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu, promująca płyty meblowe SKIN.

Z jakich powodów musiałeś(aś) zrezygnować z pełnej realizacji przedstawionych wizji projektowych? Możesz podać kilka powodów.

101 odpowiedzi



WZORCOWNIA-SHOWROOM

Wzorcownia Korner Design została zaprojektowana tak, aby zapewnić projektantom i architektom możliwość kreatywnej pracy. Mając to na uwadze, przestrzeń podzielono na specjalne strefy ekspozycyjne, takie jak: strefa kuchni, strefa łazienki i prototypownia, gdzie prezentujemy pojedyncze meble wykonane na bazie produktów. Zależy nam, aby to przy nim powstawały ciekawe koncepcje, wymiana myśli i pomysłów między projektantami a ich klientami. Mamy nadzieję, że to miejsce będzie pulsowało twórczą energią i dołożymy wszelkich starań, aby było przyjazne i funkcjonalne. *Dążymy do tego, aby materiały do produkcji mebli oferowane przez Korner Design sprzedawały się dzięki rekomendacji architektów, czyli najbardziej wymagających i świadomych uczestników rynku, a przede wszystkim spełniały oczekiwania współczesnych użytkowników* – mówi Marcin Skibiński, członek zarządu firmy Korner, który zdecydował o wyborze tego miejsca. Ktoś powie, że to taki sklep, ale tu na miejscu nic się nie sprzedaje. Tu przede wszystkim można dotykać i podziwiać, tu się ogląda! Pozostaje naturalnie kwestia nazwy. Anglosaski *showroom* brzmi bardzo uniwersalnie, ale przaśna wzorcownia wydaje się bardziej zasadna. Mamy bowiem do zaoferowania wzory i próbki materiałów, nie sprzedajemy gotowych form. Oferujemy wizję produktu, który może powstać z użyciem materiałów oferowanych przez firmę Korner. Takie wzorcownie powstają mają docelowo w miastach, wszędzie tam, gdzie firma posiada swoje oddziały – zazwyczaj są to pomieszczenia w galeriach handlowych. Pomieszczenia nie były znormalizowane ze zrozumiałych względów, trzeba było liczyć się z tym, że będą miały różny metraż i kształt. Wszystkie wymagały generalnego remontu poprzedzonego starannym planowaniem przestrzeni. Dlatego do każdej aranżacji należało podejść w sposób indywidualny i na bieżąco korygować zmiany. Wzorcownia powinna być przyjaznym miejscem, przeznaczonym docelowo do kreatywnej pracy z produktami i dekoracjami, które mamy w ofercie. Jest to przestrzeń łącząca projektantów, architektów, producentów, dystrybutorów, majsterkowiczów, a przede wszystkim miłośników pięknych wnętrz. Głównym motywem proponowanej przestrzeni jest długi, trzymetrowy stół, zaprojektowany specjalnie do tych przestrzeni (pokazywałem go w rozdziale Prototypy). Symbolika stołu jest bardzo szeroka. Stół jest obiektem znaczącym, łączącym wiele funkcji, znaczeń i cech, miejscem dla niezliczonej ilości sytuacji, mającym własną tożsamość, historię, tradycję i legendę. W polskiej najnowszej historii zajmuje miejsce szczególne, kojarzące się ze spotkaniem i porozumieniem. W słowniku symboli Juana Eduarda Cirlota szukałem również opisu odniesień do pojęcia przestrzeni:

Przestrzeń jest w pewien sposób rejonem pośrednim pomiędzy kosmosem a chaosem. Jako sfera wszelkich możliwości ma cechy chaosu, jako miejsce form i struktur – kosmosu. Ta symbolika jest tu kluczowa i jestem przekonany, że zaprojektowana przestrzeń robi *kosmiczne wrażenie*. Przygotowaliśmy wiele ciekawych rozwiązań, jak chociażby strefę kreatywną, *creative materials boards*, gdzie można aranżować według własnych potrzeb od razu na miejscu, rozłożyć na stole, porównać kolory, zestawić struktury i podjąć decyzję, które materiały wybrać. To miejsce bardzo twórcze. Być tam, to jak korzystać z pełnej palety malarskiej, stojąc w obliczu decyzji, jaki kolor zastosować na naszym obrazie, jaką formę wybrać.

Wzorcownia jest przestrzenią ze starannie wyselekcjonowanymi materiałami wysokiej klasy, które prezentowane są pod submarką Korner Design. Sięgamy po naprawdę nowoczesne, atrakcyjne wzornictwo, wpisujące się w najnowsze trendy. Bogata kolekcja płyt meblowych imitujących struktury drewniane, naturalne tkaniny, kamienie, betony, a także metal. W tym celu rozszerzyliśmy ofertę o produkty Skin – wyjątkowe powierzchnie dekoracyjne opracowane przez włoskiego projektanta Stefano Adrianiego. Są to głębokie struktury synchroniczne o wyważonej kolorystyce, które doskonale imitują naturalny materiał. Oświetlenie, a konkretnie sposób, w jaki oświetlam przestrzeń, jest kolejnym ważnym elementem. Bezcenne okazało się doświadczenie z czasów, kiedy zajmowałem się fotografią, jeszcze wówczas analogową. *Zobaczyć coś w innym świetle* to slogan, ale jakże ważny przy pracy nad aranżacją gotowych już przestrzeni. *Wszystkie gradienty posiadają moc tworzenia głębi, a gradienty jasności należą pod tym względem do najsilniejszych. Dotyczy to układów przestrzennych takich jak wnętrza i krajobrazy, oraz pojedynczych przedmiotów [...] Zaostrzenie i pogłębienie reliefu, wywołane bocznym oświetleniem nie jest czymś nieznanym. Goethe powiada, że słońce ma nieskazitelny obraz świata, „nigdy bowiem nie widziało cienia”, a fotograf amator, który posługuje się fleszem, uzyskuje płaskie zdjęcie* – pisał Rudolf Arnheim w *Sztuce i percepcji wzrokowej*.

Jednym słowem: odpowiednio ustawione i oświetlone przedmioty dają gwarancję dostrzeżenia tak drobnych niuansów jak delikatne struktury imitujące słoje drewna czy gradacje kamienia. Wzorcownia jest też wyposażona w elementy inteligentnego domu, dostarczone przez firmę Luksystem. Dzięki specjalnie stworzonej aplikacji mobilnej na miejscu będzie możliwość zobaczenia w praktyce działającego rozwiązania SmartHome. Za pomocą jednego przycisku można stworzyć miłą atmosferę pomieszczenia, sterować multimediami lub automatycznie przesłonić okna. To tylko niektóre funkcje oszczędzające czas i zapewniające komfort pracy osobom, które zechcą pracować i tworzyć w przestrzeni zaprojektowanej

dla firmy Korner. Podobnie jak w przypadku konferencji i szkoleń na Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu zadaniem tego miejsca jest również budowanie *PLATFORMY SIECIUJĄCEJ*, integrującej środowiska twórcze, biznesowe i naukowe. W tym celu planujemy cykliczne warsztaty i spotkania z ekspertami, szkolenia i prezentacje produktowe.

Gdy przeglądałem i studiowałem różne poradniki sprzedażowe, po raz kolejny wróciła do mnie refleksja, jak bardzo jesteśmy atakowani z zewnątrz różnymi formami manipulacji marketingowej.

Wpływ sposobów prezentacji produktów na zachowania klientów:

- *Zasada kontrastu* – zwykle spostrzegamy dwa produkty jeden po drugim. Ten, który dostrzegamy najpierw, będzie punktem odniesienia dla drugiego.
- *Zasada wzajemności* – darmowe próbki i prezentacje stwarzają w klientach poczucie przywiązania, partnerstwa i zaufania.
- *Zasada prawej ręki* – większość z nas porusza się, trzymając się prawej strony, w kierunku przeciwnym do ruchu wskazówek zegara. Klient odwzajemnia się i wraca.
- *Zasada poruszania się wzdłuż ścian i unikania centralnych miejsc* – dotyczy też tworzenia tzw. ślepych zaułków, podobnie jak pustych, niezagospodarowanych dróg komunikacyjnych.
- *Zasada pierwszych trzech metrów po wejściu do miejsca sprzedaży* – zwykle potrzebujemy więcej czasu na zaadoptowanie się do nowej przestrzeni, to właśnie trzy metry od wejścia.
- *Zasada czytania ekspozytorów jak książek* – od lewej do prawej, od góry do dołu.
- *Zasada związana z anatomią człowieka* – produkty w zasięgu ręki klienta i na wysokości jego oczu.

To oczywiście nic złego, ale należy mieć świadomość, że perswazyjne informacje mają na celu przyciągnąć uwagę. Pierwszą moją reakcją po przeczytaniu tych zasad były ironizowanie, uśmiech na twarzy i przeświadczenie, że nikt już nie nabiera się na tanie sztuczki socjotechniczne. Jednak po wnikliwej analizie zrozumiałem, że takie uwagi mogą być przydatne i czasem trzeba się trzymać określonych reguł, a innym razem wyjść z kanonu. Mam poczucie, że stosowanie takich komercyjnych zasad przy ekspozycji związanej ze sztuką byłoby wartością dodaną. Sztuka i życie komercyjne wydają się nierozłączne nawet w tak prostych kwestiach jak prezentacje przedmiotów.

Rodzaje ekspozycji

- *Ekspozycja otwarta* daje swobodę i łatwy dostęp do produktów, dzięki czemu możliwe jest ich wypróbowanie przez dotykanie oraz zestawianie, co zwiększa zaangażowanie odbiorcy.
- *Ekspozycja tematyczna* ma na celu wytworzenie związku między potencjalnym nabywcą a konkretnym pomieszczeniem (np. łazienką). Jeśli więc ekspozycja nawiązuje do konkretnego tematu łazienki, uświadamiamy sobie, że nasz stary blat umywalkowy wymaga zmiany na nowy, wodoodporny.
- *Ekspozycja stylu życia* eksponowane są produkty pasujące do stylu życia potencjalnego nabywcy, zainteresowań i poglądów. Ktoś kocha morskie klimaty i wszystko, co z tym związane, a ktoś uwielbia sport lub oddaje hołd ekologii.
- *Ekspozycja skoordynowana/projektowa* – różne produkty komplementarne są zgromadzone w jednym miejscu, proponuje się klientom gotowe rozwiązanie. W przypadku wystroju wnętrza może to być komoda z różnych rodzajów dekorów, wyposażona w różne akcesoria meblowe (szuflady, zawiasy, uchwyty).
- *Ekspozycja klasyfikująca proponowanie różnych odmian tego samego produktu* – dzięki niej klient może zapoznać się z bardzo szeroką gamą dekorów o zróżnicowanych właściwościach technicznych i różnych cenach.

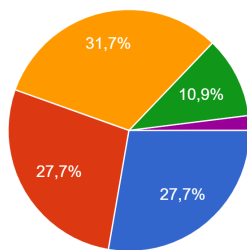
Znając ogólne zasady, zaczęliśmy je łamać i razem z Anną Stępkowską, doktorantką wydziału Grafiki i Mediów wrocławskiej ASP, wydzieliliśmy następujące strefy:

1. **Strefa ekspozycji** – *strefa kuchni, strefa łazienki i strefa garderoby*, prezentowane wyselekcjonowane dekory płyt i akcesoria meblowe poprzez prezentacje gotowych mebli w mikroprzestrzeni.
2. **Strefa pracy** – miejsce spotkań, dialogu i inspiracji, w której stanął duży stół, przy którym można pracować bez ograniczeń i bezpłatnie korzystać z dostępnych mediów.
3. **Strefa art i prototypownia** – prezentujemy wizualizacje lub bryły gotowych mebli, własne, autorskie projekty z możliwością zaprezentowania pomysłów studenckich lub idei współpracujących projektantów.

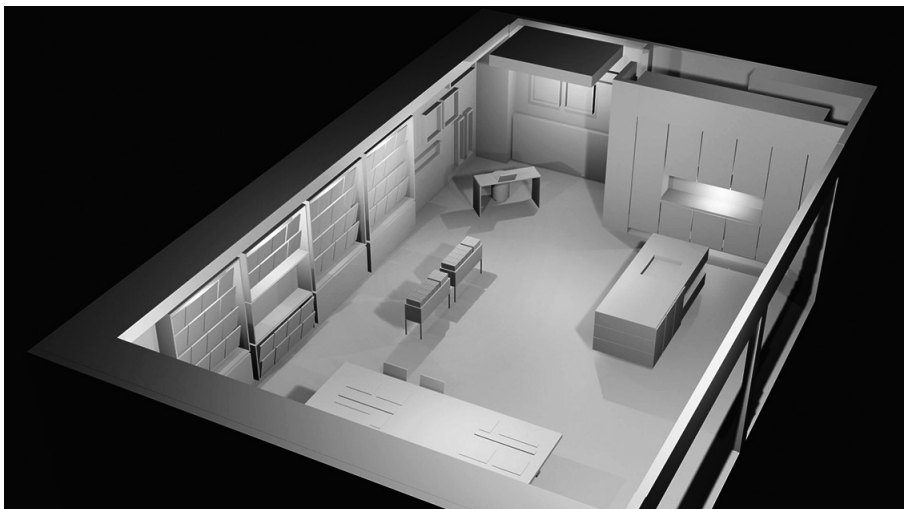
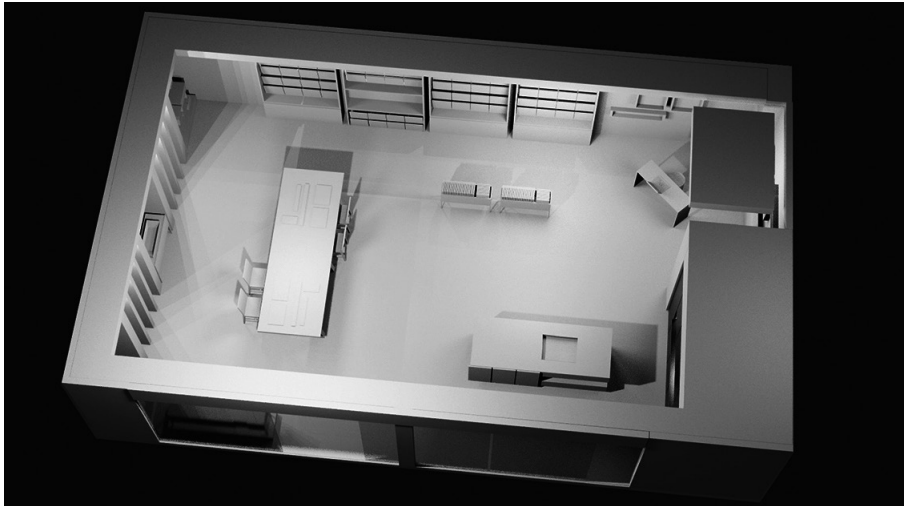
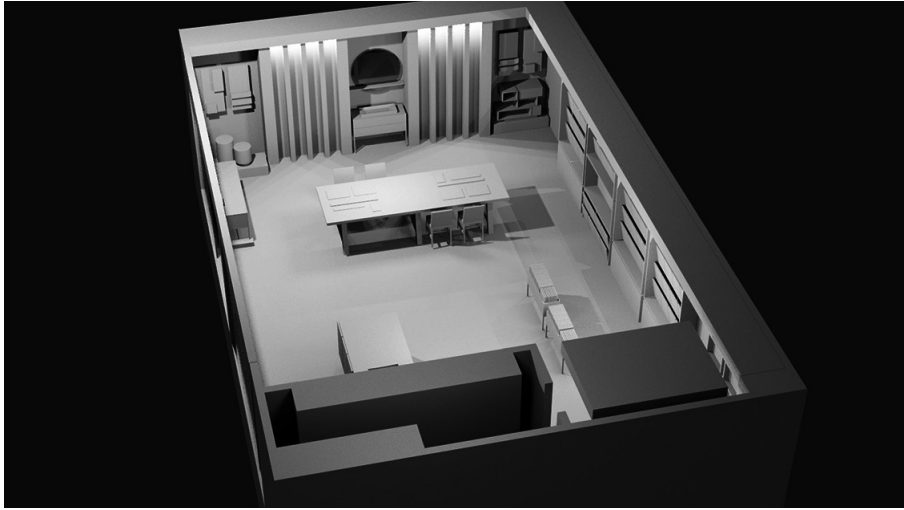
4. **Strefa SmartHome** – w której prezentowane są możliwości inteligentnego domu dostarczone przez firmę Luksystem. Istnieje możliwość zobaczenia w praktyce, jak działają rozwiązania SmartHome.
5. **Strefa wiedzy** – szkolenia materiałowe, prezentacje produktowe, spotkania z artystami. Warsztaty dla studentów wzornictwa i kierunków artystycznych.
6. **Strefa kreatywna** – przenośne tablice, na których można zestawiać i aranżować wybrane na miejscu próbki materiałowe (płyty i blaty meblowe, uchwyty i nóżki meblowe, taniny, tapety, próbki płytek ceramicznych).
7. **Strefa inspiracji** – materiały, które stanowią impuls, punkt wyjściowy do pracy nad kolorystyką i klimatem wnętrza (plakaty, filmy, obrazy, zdjęcia).
8. **Biblioteka materiałów** – można zamówić lub wypożyczyć serwis próbek producentów współpracujących z Korner Design.

Na kolejnych stronach przedstawię projekty i fotografie z procesu powstania wzorcowni, które powstały w Katowicach w Galerii handlowej Home Concept, a także we Wrocławiu w Galerii handlowej Domar. Jeszcze raz podkreślę, iż był to ogrom odpowiedzialnej pracy całego zespołu Korner Design.

Czy uważasz, że współpraca z przemysłem / biznesem to duże wyzwanie i odpowiedzialność?
101 odpowiedzi



- tak, trzeba mieć dużą wiedzę w danej dziedzinie / branży
- tak, to stresująca praca pod presją czasu i oczekiwań
- tak, ale chętnie spróbuję, aby zdobyć nowe doświadczenie
- praca jak każda inna
- podejmę każdą pracę



Wizualizacje przestrzeni wzorcowni w Galerii Handlowej Home Concept w Katowicach.



Wizualizacje przestrzeni wzorcowni w Galerii Handlowej Home Concept w Katowicach.



Tak wyglądały przestrzenie wzorcowni przed przystąpieniem do realizacji projektu w Galerii Handlowej Home Concept w Katowicach.



Te same przestrzenie wzorcowni po zakończeniu prac i wdrożeniu wszystkich założeń projektowych w Galerii Handlowej Home Concept w Katowicach.



Showroom-wzorcownia po zakończeniu prac i wdrożeniu wszystkich założeń projektowych, Galeria Handlowa Home Concept w Katowicach, strefa pracy i strefa kuchnia.



Showroom-wzorcownia po zakończeniu prac i wdrożeniu wszystkich założeń projektowych, Galeria Handlowa Home Concept w Katowicach, strefa kuchnia i strefa art.



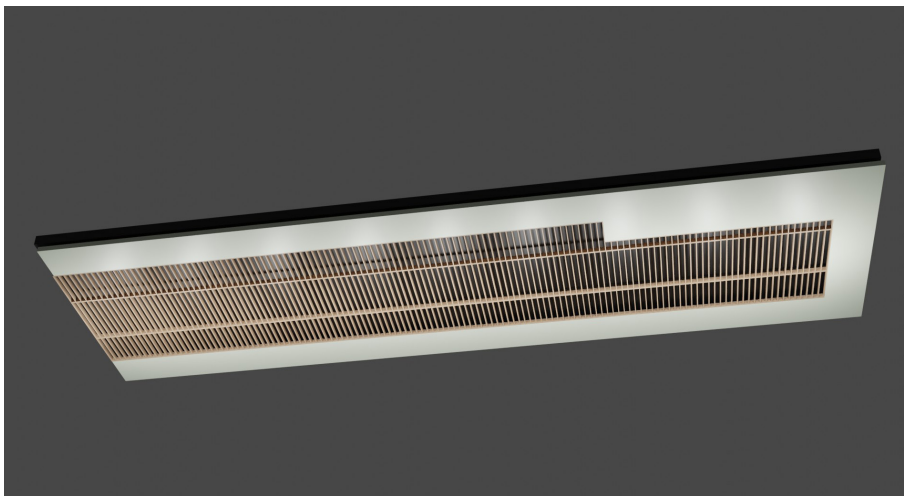
Pomieszczenia przeznaczone na showroom Korner Design przed remontem , w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.



Pomieszczenia przeznaczone na showroom Korner Design w trakcie remontu , w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.



Wizualizacje pomieszczenia przeznaczone na showroom Korner Design w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.



Wizualizacje sufitu w pomieszczeniu przeznaczonym na showroom Korner Design w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.



Elementy ekspozycyjne Showroomu Korner Design w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.



Elementy ekspozycyjne Showroomu Korner Design w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.



Elementy ekspozycyjne Showroomu Korner Design w Galerii Handlowej Domar we Wrocławiu.



STOISKA TARGOWE

Nie znam nikogo, kto zajmuje się designem i nie odwiedza targów branżowych. Są to wydarzenia, na które czeka się kilka długich miesięcy, łamiąc sobie głowę, jakie trendy będą oficjalnie dominujące w najbliższym roku. Są więc targi niewątpliwym powodem do inspiracji i pretekstem do długich dyskusji, a czasem sporów. Często się zastanawiam, na czym polega ten fenomen socjologiczny, przypominający ze względu na ogromną frekwencję odwiedzających największe wydarzenia sportowe. Na wystawę malarstwa, rzeźby czy grafiki wpada garstka osób, zazwyczaj znajomi i rodzina. Na targi przychodzą ich tysiące. Liczby robią wrażenie, zgodnie ze statystykami Salone del Mobile Milano w 2020 roku w ciągu 6 dni targi odwiedziło 386 366 osób pochodzących ze 181 krajów. Design to taki młodszy brat sztuki, który dzięki kooperacji z przemysłem wlał się pod strzechy nawet średnio zamożnych klas społecznych. Design i sztuka, z której się wywodzi, są ze sobą mocno powiązane, mają wiele wspólnego, czasem w uproszczeniach mogą występować jako synonimy, a jednak to design mocniej kojarzy się ze statusem społecznym. Możemy podejrzewać, że ma to związek z łatwiejszą dostępnością designu i niższą ceną designerskich produktów, które produkowane są masowo dzięki współpracy z przemysłem. Za sztukę, obraz czy rzeźbę stworzoną przez renomowanego artystę trzeba zapłacić dużo więcej, mając poczucie, że jest jedyna i niepowtarzalna.

Targi branżowe promujące najnowsze formy i funkcjonalność przedmiotów to wielkie święto dla producentów i posumowanie ich wielomiesięcznej wyężonej pracy. Dla klientów to wydarzenie komercyjne, ale też edukacyjne, dzięki obcowaniu z najprostszymi przedmiotami codziennego użytku, które podlegają nieustannym zmianom i ocenom. Możemy podziwiać odkurzacze, suszarki do włosów, meble czy miksery kuchenne, które permanentnie zmieniają swoje materiały, kształty i kolory, a przy tym zapewniają jeszcze większą funkcjonalność. Będąc świadkami tych zmian, bierzemy bierny udział w procesie tworzenia, bo przecież to reakcje klientów decydują, czy dany produkt cieszy się uznaniem i zostaje na rynku, czy znika ze sprzedaży. Zwiększa się świadomość odbiorców. Mamy coraz większe oczekiwania, klient wyedukowany powoduje, że otaczające nas przedmioty zmieniają się w poszukiwaniu lepszych rozwiązań. To wizyty na targach powodują, że wrażliwość estetyczna w komercyjnym społeczeństwie rośnie. Podczas targów można uczestniczyć w niezliczonych sesjach edukacyjnych, które pomagają w odkrywaniu i poznawaniu branży meblarskiej, i te działania również wpisują się w nasze tworzenie PLATFORMY SIECIUJĄCEJ. We wszystkich wydarzeniach, w których uczestniczyliśmy podczas współpracy, mieliśmy czynny udział w sesjach edukacyjnych i panelach dyskusyjnych, tworząc nowe powiązania i zyskując partnerów do współdziałania. Bycie na bieżąco z najnowszymi osiągnięciami i nowymi technologiami

umożliwia zawsze określenie strategii na najbliższy rok i pozwala być konkurencyjnym. Efekty w postaci nowych kontaktów, zwiększonej sprzedaży, poznania konkurencji i poprawy wizerunku firmy były oczywiste. Równie mocno zależało mi na podniesieniu świadomości estetycznej pracowników firmy Korner. Wzajemne relacje między pracownikami dzielącymi się spostrzeżeniami mogą w przyszłości udoskonalić sposób prezentacji produktów firmy.

Formuła współczesnych targów jest efektem przemian, jakie dokonały się na przestrzeni XX wieku. Pierwsze wydarzenie wystawiennicze w postaci zbliżonej do współczesnych targów (tzw. targi wzorów) odbyło się w Lipsku w 1894 roku. Wówczas to rozpoczął się okres prezentowania przez wystawców wzorców i próbek towarów, a nie – jak miało to miejsce do końca XIX wieku – całego dostępnego asortymentu (przyjęto przy tym założenie, iż każda sztuka z partii oferowanych do sprzedaży produktów posiada tę samą jakość oraz powtarzalność cech). Targi wzorów z czasem zaczęły zatracać swój uniwersalizm, przekształcając się w wydarzenia branżowe ukierunkowane na prezentowanie ofert ze ściśle określonego obszaru tematycznego, dotyczącego jednego lub kilku pokrewnych gałęzi gospodarki. Pierwsze targi o zawężonej tematyce zorganizowano w Parmie w 1939 roku. Z końcem ubiegłego wieku, w następstwie ewolucji oczekiwań wystawców i zwiedzających, wydarzenia wystawiennicze przyjęły postać tzw. targów myśli naukowo-technicznej. Ich formuła charakteryzuje się tym, iż – równoległe z prezentowaniem ofert na stoiskach – w obrębie terenów targowych odbywa się wiele zróżnicowanych przedsięwzięć o istotnym znaczeniu dla rozwoju danego obszaru gospodarki. Takie wydarzenia towarzyszące najczęściej przyjmują postać: konkursów branżowych, pokazów, kongresów, spotkań organizacji zawodowych i gospodarczych, sympozjów naukowych⁷⁰.

Proces przygotowania i realizacji wystąpienia targowego można ująć w postaci następujących etapów:

- określenie celów aktywności wystawienniczej;
- wybór targów, które pozwolą zrealizować wyznaczone cele;
- ustalenie budżetu wystąpienia targowego;
- sprecyzowanie koncepcji prezentowania oferty oraz projektu i wykonanie stoiska;
- wyselekcjonowanie oraz przygotowanie członków zespołu targowego;
- przygotowanie materiałów reklamowych;
- uczestniczenie w targach;
- podjęcie aktywności po zakończeniu wystąpienia targowego.

⁷⁰ Marcin Gębarowski, *Targi jako narzędzie aktywności marketingowej instytucji naukowych i badawczych*, s. 81.

Jasne sprecyzowanie na wstępnym etapie przygotowań pozwala zredukować ryzyko nieudanej prezentacji targowej. Projektowanie stoiska powinno być przyjemnym procesem, rozciągniętym w czasie. Niestety, w dużych prężnych firmach świadomość odpowiedzialności i presja czasu zmuszają do podejmowania szybkich i najbardziej trafnych decyzji.

Prezentacja firmy na targach to duża inwestycja. Kiedy poznałem prognozowaną kwotę, jaką firma wyda w związku z budową stoiska i jego obsługą, uświadomiłem sobie, jak duża odpowiedzialność ciąży na mnie i partnerach. Wiedzieliśmy, że wszyscy w firmie oczekiwali czegoś wyjątkowego, czego nie było dotychczas, wszyscy czekali na zmianę. Pierwsze nasze targi przygotowaliśmy w Katowicach podczas 4 Design Days w roku 2019. Kolejne miały miejsce w Poznaniu na Arena Design oraz w Warszawie na Warsaw Home.

Eksperci branżowi, entuzjaści innowacji i artyści gromadzą się pod jednym dachem w otoczeniu, które promuje biznes, naukę i sztukę. Wydaje się, że korzyści ze wzięcia udziału w wydarzeniu targowym mogą być bardzo duże i nie dotyczą tylko zysków materialnych, ale poprawiają postrzeganie firmy na zewnątrz. Wszystkie działania związane z budową przestrzeni targowych objęte są tajemnicą – po to oczywiście, aby pozytywnie zaskoczyć partnerów firmy i najważniejszą konkurencję.

Nie sposób opisać liczby wydarzeń branżowych w Polsce i na świecie. Skoncentruję się naturalnie na branży meblowej z racji wdrożenia, jakie wykonuję dla firmy Korner.

Targi meblarskie i wnętrzarskie w Polsce:

- **Home Decor** – targi wnętrz w Poznaniu
- **Meble Polska** – targi mebli w Poznaniu
- **Arena Design** – targi designu w Poznaniu
- **Festiwal Wnętrz** w Krakowie
- **Warsaw Home** – Międzynarodowe Biznesowe Targi Wnętrz w Warszawie
- **Targi Wnętrz i Designu Mood Concept** w Warszawie
- **Gdynia Design Days** w Gdyni
- **4 Design Days** w Katowicach

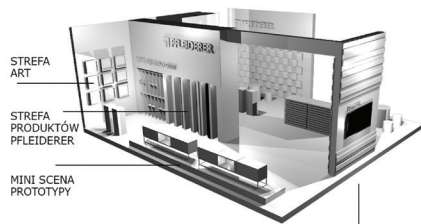
Nie od dziś wiadomo, że podróże kształcą, dlatego wyjazd na zagraniczne targi meblowe to prawdziwa inspiracja dla miłośników pięknych wzorów i nowych technologii. Największe targi odbywają się w Mediolanie. Na odwiedzających czeka wiele imprez towarzyszących poza głównym centrum targowym. Są to **wydarzenia** z pogranicza sztuki i designu. Zona Tortona to wydarzenie ulokowane w samym centrum Mediolanu, u zbiegu ulic Via Savona, Via Tortona i Via Forcella. Oglądać tu można showroomy wielu uznanych marek wnętrzarskich. Część wystaw ulokowana jest w biurach, na podwórkach i w hotelach. Aby zobaczyć wszystkie wystawy, potrzebujemy nawet całego dnia. Kolejnym ważnym punktem, który warto wybrać, odwiedzając mediolańskie targi, jest dzielnica Brera. To miejsce spotkań artystów i projektantów oraz wymiany doświadczeń wszystkich najważniejszych nazwisk z branży wnętrzarskiej, a także spotkania z architektami i z artystami i towarzyszące im projekty.

Do najbardziej znanych cyklicznych targów wnętrzarskich w Europie należą:

- **Salone del Mobile Milano** – czyli targi meblowe w Mediolanie to jedno z największych tego typu wydarzeń na świecie.
- **Stockholm Furniture & Light Fair** – to największe skandynawskie wydarzenie wnętrzarskie. Obowiązkowy punkt na liście festiwali do odwiedzenia dla fanów stylu skandynawskiego.
- **Maison & Objet** – festiwal designu w Paryżu.
- **IMM Cologne** – Wyraźnie widoczne jest fachowe podejście do tematyki meblowej, zarówno ze strony producentów, jak i organizatorów.

Stoiska przygotowane są już zatem perfekcyjnie, cały proces jest starannie zaplanowany i konsekwentnie wdrażany w życie przez wieloosobowe zespoły specjalistów. Feeria barw i form, wszystko nienagannie oświetlone, jak by tego było mało, często też atakowane są zmysły powonienia. Coś dla ucha oczywiście też jest – muzyka poważna, jazz lub folk w zależności od tego, co promujemy. Wszystko jest tak efemeryczne i trwa zaledwie kilka dni, przedmioty znikają, a nam pozostaje czekać kolejny rok. Ale są tacy, którzy w tym czasie intensywnie myślą i planują, czym zaskoczyć szacowne grono estety i miłośników wnętrza i meblarstwa w kolejnych edycjach targów branżowych, jak pokazać się z najlepszej swojej strony.

STREFA INSPIRACJI PFLIEDERER

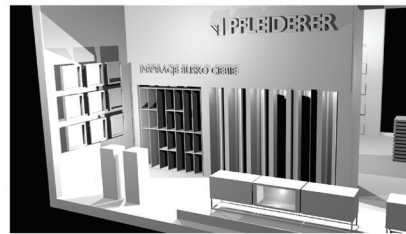
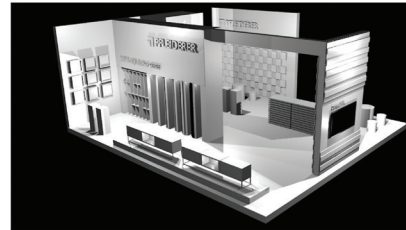


ŚCIANKA BOCZNA
STREFA TV ORAZ KOLEKCJA PFLIEDERER
(w układzie poziomym przykład poniżej)

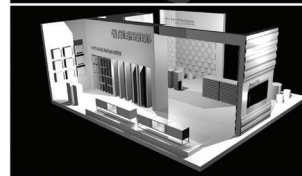
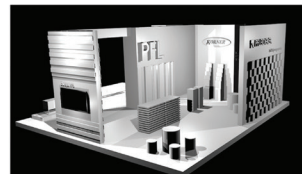
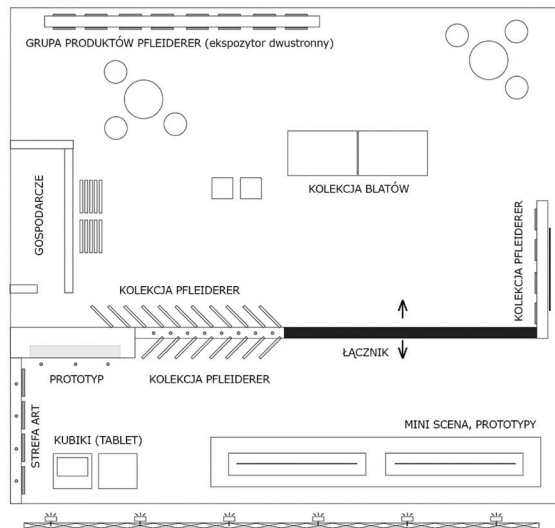


FOT. przykład targi w Monachium
stoisko PFLIEDERER

STREFA INSPIRACJI PFLIEDERER POD HASŁEM "INSPIRACJE BLISKO CIEBIE"
WZORCOWNIA I PROTOTYPOWNIĄ



RZUT Z GÓRY



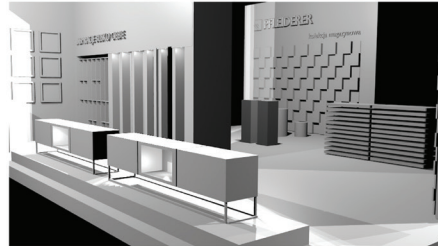
KOLEKCJA PFLIEDERER
MONITOR DO PREZENTACJI

4 Design Days Katowice - projekty i wizualizacje

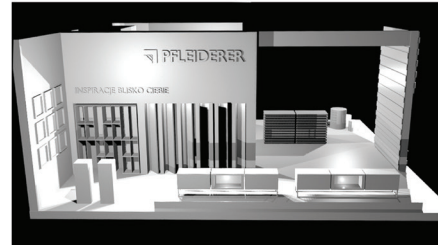
STREFA INSPIRACJI PFLIEDERER POD HASŁEM "INSPIRACJE BLISKO CIEBIE"



GRUPA PRODUKTÓW PFEIDERER - WZORCOWNIA I PROTOTYPOWNIA

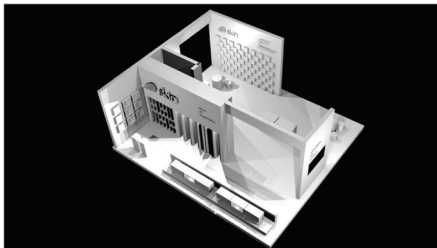


STREFA INSPIRACJI W TLE MINI SCENA, PROTOTYPIY

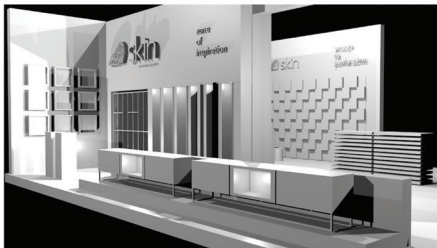
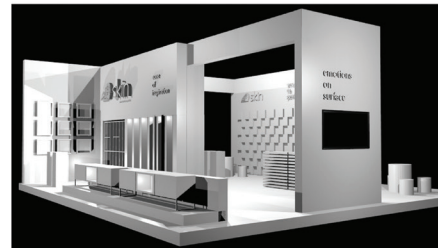


STREFA INSPIRACJI - RZUT Z PRZODU

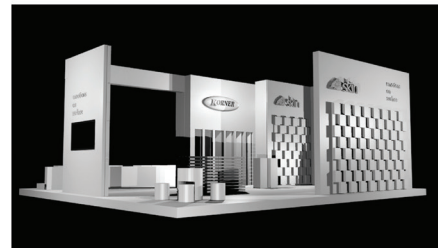
STOISKO RZUT Z GÓRY



STREFA INSPIRACJI SKIN POD HASŁEM "EMOCJE NA POWIERZCHNI"

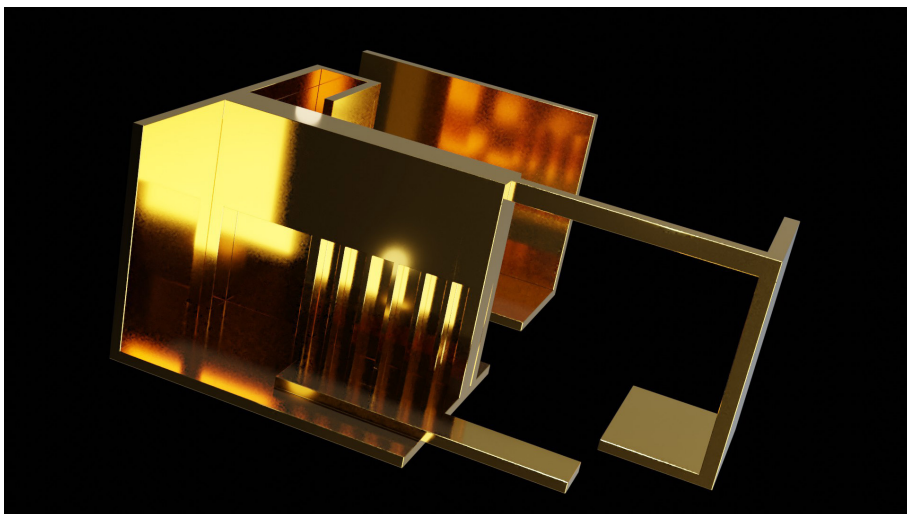
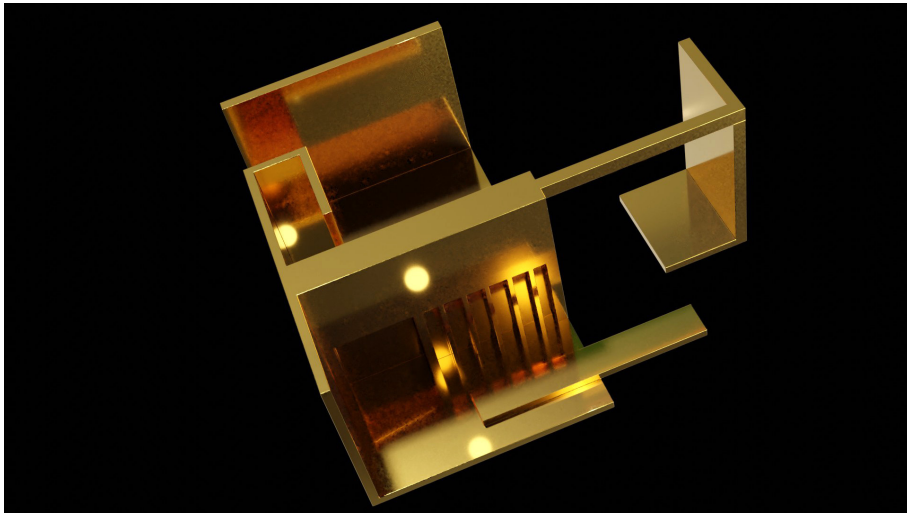
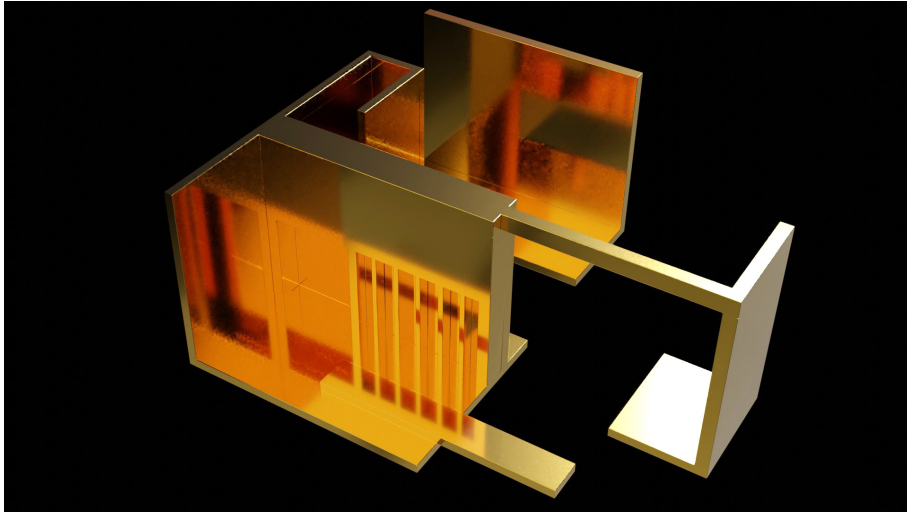


STREFA INSPIRACJI - SCENA, PROTOTYPIY WYKONANE Z MATERIAŁÓW SKIN



STOISKO - RZUT Z BOKU

4 Design Days Katowice- projekty i wizualizacje



4 Design Days, Katowice, wizualizacje



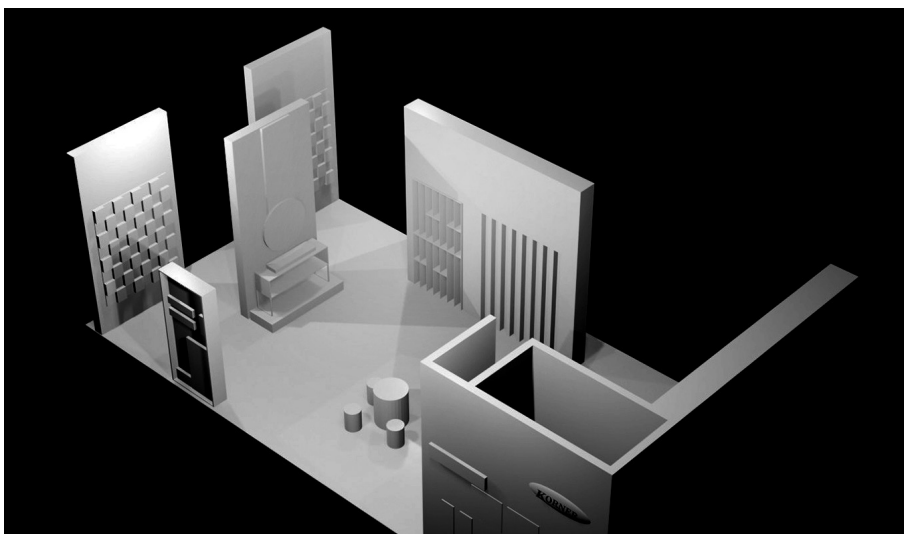
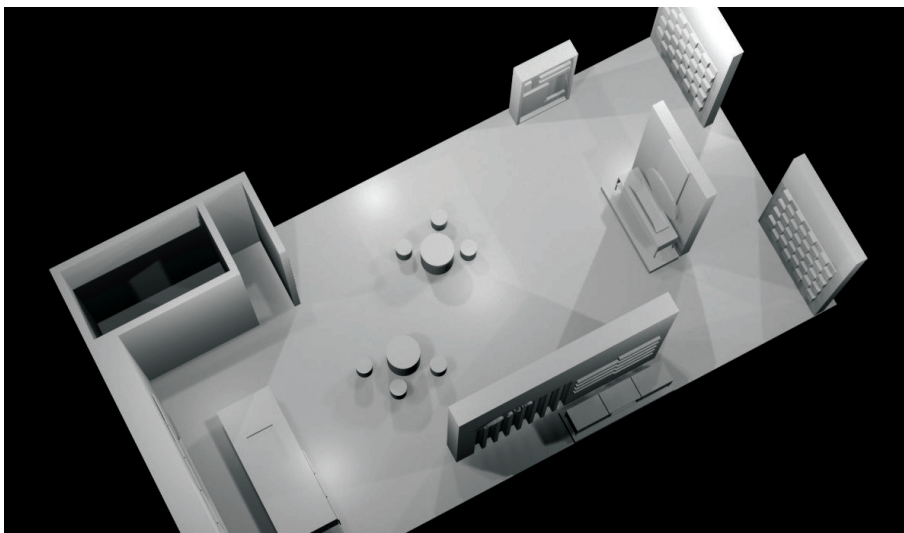
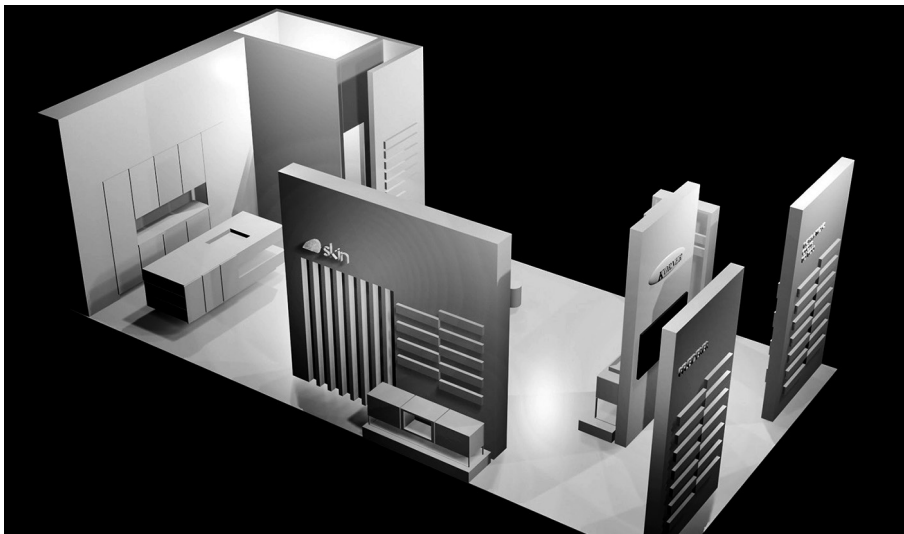
4 Design Days Katowice, montaż stoiska targowego zgodnie z projektem.



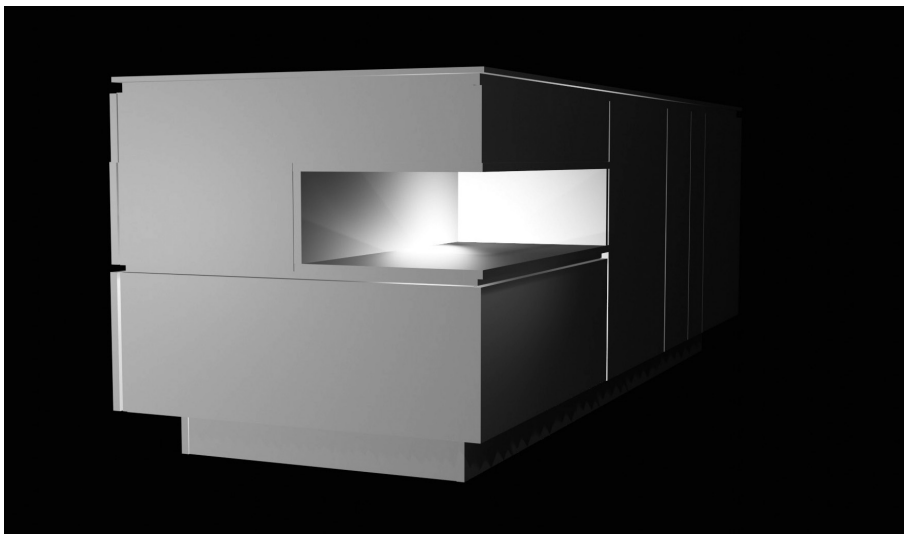
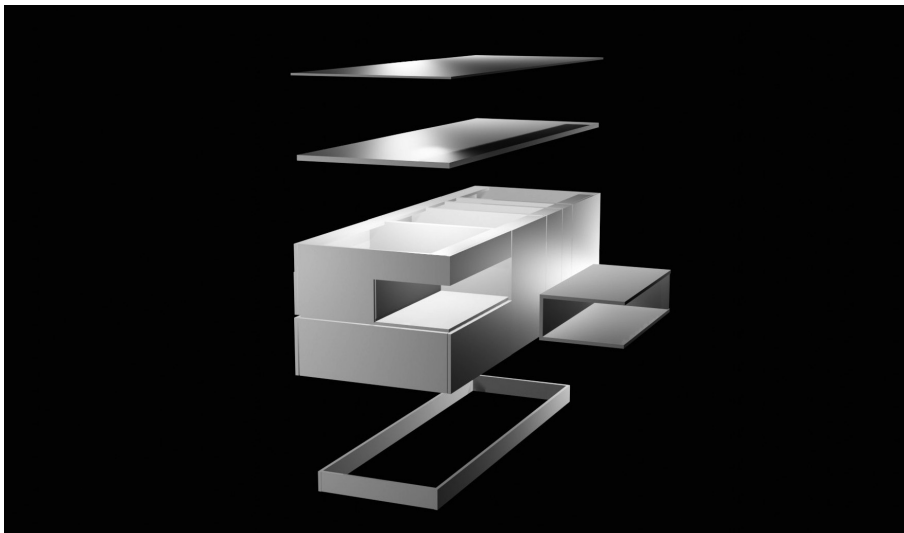
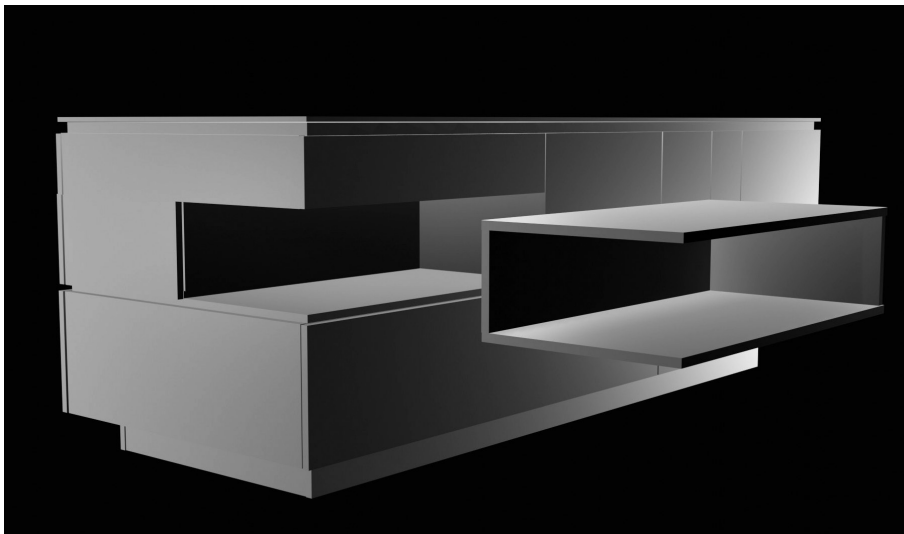
4 Design Days Katowice, dokumentacja fotograficzna gotowego stoiska.



4 Design Days Katowice, dokumentacja fotograficzna gotowego stoiska.



Warsaw Home w Warszawie, wstępne wizualizacje stoiska.



Warsaw Home w Warszawie, wizualizacje wyspy kuchennej.



Stoiska firmowe i prezentacja produktów firmy Korner z poprzednich lat, przed implementacją nowych propozycji z doktoratem drożeniowym.



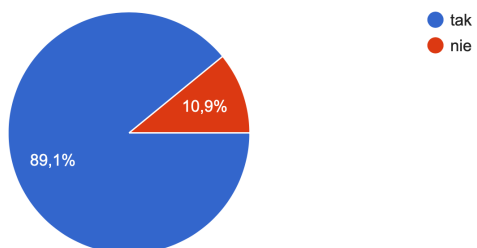
Targi branżowe **Warsaw Home** w Warszawie, dokumentacja fotograficzna po wdrożeniu nowych propozycji wystawienniczych.



Targi branżowe **Warsaw Home** w Warszawie, dokumentacja fotograficzna po wdrożeniu nowych propozycji wystawienniczych, strefa łazienka, strefa art.

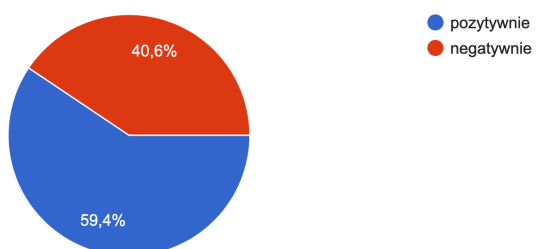
Czy znasz pojęcie Komerccjalizacja Sztuki?

101 odpowiedzi



Czy pojęcie Komerccjalizacja Sztuki kojarzy Ci się pozytywnie, czy negatywnie?

101 odpowiedzi





Targi branżowe **Warsaw Home** w Warszawie, dokumentacja fotograficzna po wdrożeniu nowych propozycji wystawienniczych, strefa kuchnia, strefa art.



Targi branżowe **Warsaw Home** w Warszawie, dokumentacja fotograficzna po wdrożeniu nowych propozycji wystawienniczych, strefa art.

ZESTAWIENIE ANKIET

Metodologia i techniki badawcze

W czasie realizacji doktoratu wdrożeniowego przeprowadziłem badania sięgając po najprostsze i sprawdzone techniki badawcze. Większość badań przeprowadziłem we współpracy z doktorantką Anną Stępkowską i przy pełnym zaangażowaniu zarządu firmy Korner i wsparciu pracowników dydaktycznych Wydziału Rzeźby i Mediacji Sztuki. Świetną okazją do pierwszych obserwacji i wywiadów było uczestnictwo w wydarzeń targowych, szkoleniach, warsztatach, konferencjach.

Obserwacje i wywiady prowadziłem w miejscach publicznych wszędzie tam gdzie pozwalały mi na to okoliczności, podczas szkoleń pracowniczych, w biurach architektów wewnątrz, środowisku akademickim. Powstałe już wzorcownie licznie odwiedzane przez konsumentów również okazały się świetnym przyjaznym miejscem do pozyskiwania informacji.

Najwięcej uwagi poświęciłem badaniom w formie ankiet. Ankietowanie poprzedziłem przygotowaniem zestawów pytań. Ankiety w czasie pandemii Covid 19, okazały się bardzo skuteczną techniką badawczą polegającą na gromadzeniu informacji drogą elektroniczną. Respondenci samodzielnie wypełniali kwestionariusze ankiet, mogąc zachować anonimowość. Ankiety zostały przeprowadzone w różnych grupach respondentów. Jedna kategoria dotyczyła środowiska twórczego i roli artysty w konfrontacji z biznesem, dylematów związanych z pracą twórczą i własnej samooceny na tle współpracy z przemysłem, wyniki tej ankiety umieszczałem w tekście pomiędzy wierszami i rozdziałami.

Kolejna kategoria to pytania na które firma Korner oczekiwała odpowiedzi, dotyczące zadowolenia klientów, dostępności materiałów, sposobów prezentacji, oraz sugestie pracowników firmy mające na celu poprawę przepływu informacji wewnątrz firmy Korner. Zestawy ankiet składały się z pytań otwartych, które dawały więcej możliwości odpowiedzi oraz z pytań zamkniętych ograniczających się do wyboru jednej z podanych opcji. Wyniki ankiety dotyczącej działania struktury firmy Korner umieszczam w całości poniżej. Zebrany materiał okazał się bardzo pomocny przy weryfikacji wniosków końcowych. Po wspólnej analizie materiał badawczy został przekazany do dyspozycji zarządu firmy, który uwzględnił zebrane dane przy ustalaniu strategii firmy Korner Design na kolejne miesiące.

Metoda obserwacji przeprowadzana była najczęściej w miejscach publicznych takich jak targi branżowe, ekspozycje produktowe, podczas szkoleń dotyczących produktów firm partnerskich. Najczęściej obserwowanymi obiektami, były prototypy meblowe, wzorniki oraz płyty meblowe. Zachowania i reakcje osób

w kontakcie z produktem również podlegały obserwacji. Metoda obserwacji uwzględniała wyłącznie niezbędne kryteria tj. częstotliwości wyboru danego produktu systemu zachowań w kontakcie z danym produktem, oraz ocena wyboru danego materiału. Analiza obserwacji pomogła w sklasyfikowaniu materiałów do odpowiednich grup produktowych i utworzenia grup docelowych dla danego produktu.

Wywiady grupowe sprawdziły się zarówno w badaniach marketingowych, badaniach rynku oraz były szczególnie przydatne w badaniu opinii konsumentów. Zaletą wywiadów grupowych był krótki czas pozyskiwania informacji. Miałem też możliwość obserwacji dynamiki postaw respondentów oraz interakcji występujących pomiędzy nimi. Wskazać tu można różne typy zogniskowanych dyskusji grupowych. Mini grupy gdzie uczestniczy w nich od 4 do 6 uczestników, mają więcej czasu na wypowiedź i silniej angażują się w dyskusję. Wywiady w grupach eksperckich w, których uczestniczyli specjaliści i eksperci w danej dziedzinie, w przypadku naszych badań byli to stolarze, projektanci wnętrz oraz artyści. W grupach rozszerzonych trudniej prowadzi się wywiady, wolniej wymienia myśli i poglądy, respondenci to konsumenci w dużych grupach odwiedzający np. stoiska targowe. Wywiady w grupach kreatywnych, to badania skupiające się na realizacji twórczych zadań lub rozwiązywaniu problemu. Takie właśnie dyskusje prowadziliśmy podczas spotkań na Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu z promotorem naukowym dr hab. Maciejem Albrzykowskim, promotorem pomocniczym Marcinem Skibińskim oraz przedstawicielami z firmy Korner. Również na spotkaniach i szkoleniach we wzorcowniach wykorzystywaliśmy wiele technik mających na celu pobudzenie kreatywności personelu firmy i osiągnięcia synergii współdziałania uczestników badania.

Najczęściej przeprowadzanymi były wywiadami w małych grupach (do 4 os.) podczas wydarzeń targowych wśród przedstawicieli konkretnych grup zawodowych tj. środowisko twórcze, artystyczne oraz producenci mebli, stolarze. Istotą każdego wywiadu było ustalenie wzorów postrzegania, myślenia, oceniania i zachowania się danej grupy, badania reakcji konsumentów na nowe wdrażane produkty, kontakt z innymi osobami w grupie zawsze skłaniały do wymiany myśli, ułatwiały wyrażanie emocji, budowały relację na gruncie biznesu.

Wywiad swobodny pozwalał na stworzenie sytuacji zbliżonej do naturalnej formy niezobowiązującej rozmowy. Starałem się zachęcić rozmówcę do udzielania szczerych odpowiedzi, jako osoba nie stosująca na co dzień sztuczek socjotechnicznych, nie miałem z tym problemu, w naturalny sposób zbliżałem się do rozmówcy. W każdym przypadku wywiad swobodny pozwalał mi na bardziej dogłębne poznanie i zrozumienie potrzeb konsumentów. Czasem musiałem

wysłuchać uwag krytycznych, ale zawsze konstruktywnych. Doświadczenie pokazuje, że jest to forma wywiadu najbardziej czasochłonna i w pogoni za codziennymi sprawami nie zawsze jest możliwość przeprowadzenia takiego wywiadu. Jako zaletę wskazać trzeba ciekawość respondentów, i możliwość ich wypowiedzenia się na dany temat i budowanie więzi emocjonalnych.

Wywiad pogłębiony jest ważny na bardzo wczesnym etapie wdrażania kolekcji oraz innych ważnych materiałów meblarskich. Wywiad taki stosuje się jako uzupełnienie innych metod i ma on na celu pogłębienie wiedzy na temat produktów. Tę formę wywiadu stosowałem na samym początku współpracy z firmą Korner, pytałem wówczas pracowników firmy oraz stałych klientów o ich doświadczenia i oczekiwania związane z ofertą i z przyszłością firmą Korner.

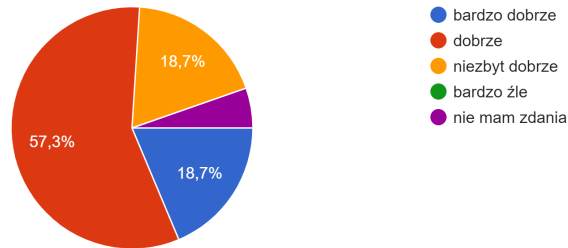
W trakcie realizacji doktoratu wdrożeniowego dla firmy Korner udało się zapoczątkować proces badawczy, który z punktu widzenia firmy był innowacją i okazał się bardzo przydatny w planowaniu strategii. Firma dotychczas nie prowadziła żadnych badań związanych z zachowaniem klientów, informacje o preferencjach swoich konsumentów otrzymywała od partnerów handlowych i pracowników firmy.

W najbliższej przyszłości firma Korner powinna kontynuować wyżej opisane metody badawcze, albowiem tylko nieustanne monitorowanie zmiennych zachowań klientów jest w stanie zapewnić kontrolę nad zarządzaniem oraz strategią wizerunkową a dzięki wyedukowanej kadrze pracowniczej można dostosować ofertę do potrzeb klientów.

Badanie świadomości pracowników wpływu designu/wzornictwa na rozwój firmy.

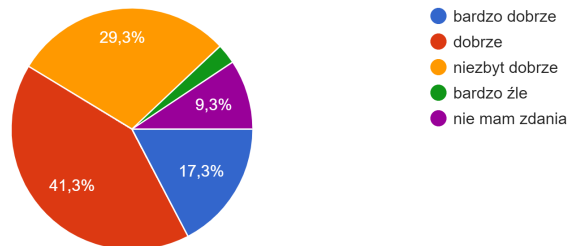
Jak oceniasz dotychczasowe działania reklamowe firmy Korner?

75 odpowiedzi



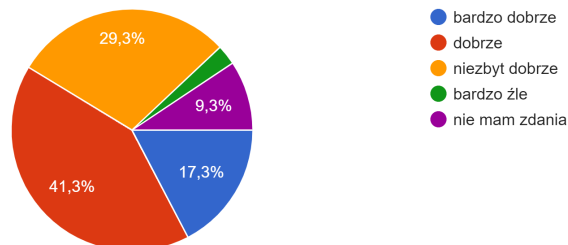
Jak oceniasz komunikację między oddziałami np. przepływ informacji dotyczący nowości produktowych, promocji, szkoleń?

75 odpowiedzi



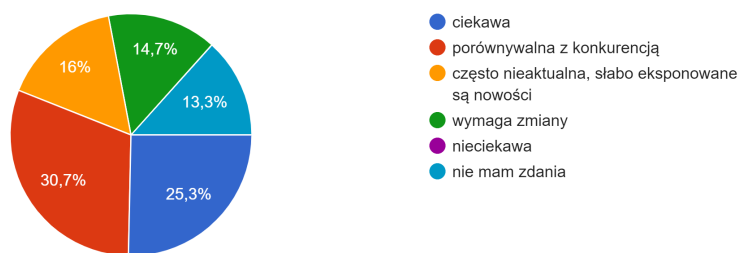
Jak oceniasz komunikację między oddziałami np. przepływ informacji dotyczący nowości produktowych, promocji, szkoleń?

75 odpowiedzi



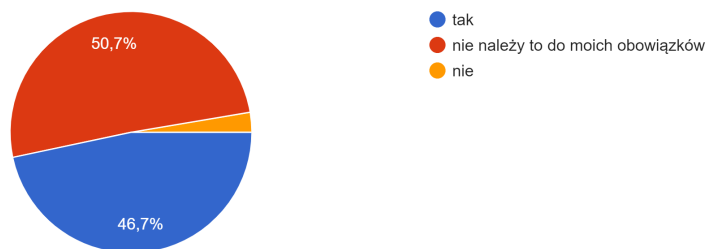
Jak oceniasz ekspozycję produktów na oddziałach / hurtowniach firmy Korner?

75 odpowiedzi



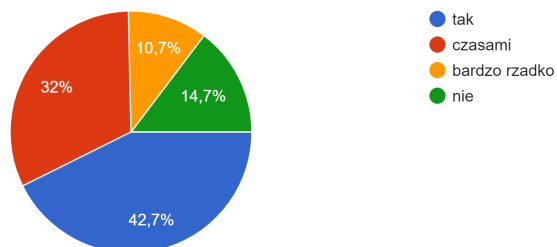
Czy masz wpływ na aranżację produktów na oddziałach?

75 odpowiedzi



Czy podejmujesz inicjatywy w lokalnym promowaniu produktów Korner lub ich ekspozycji na swoim oddziale?

75 odpowiedzi



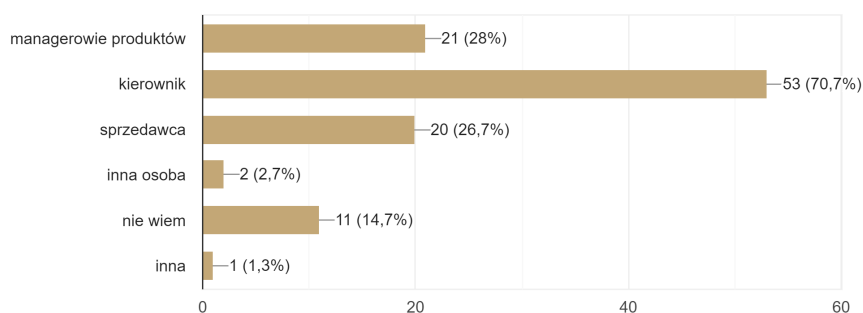
Czy otrzymujesz wytyczne jak eksponować produkty i nowości według ustalonych zasad?

75 odpowiedzi



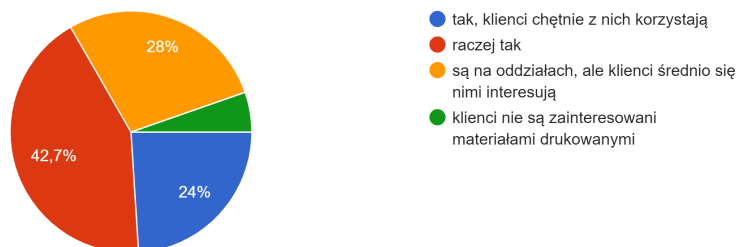
Kto podejmuje decyzję o ekspozycji produktów na Twoim oddziale?

75 odpowiedzi



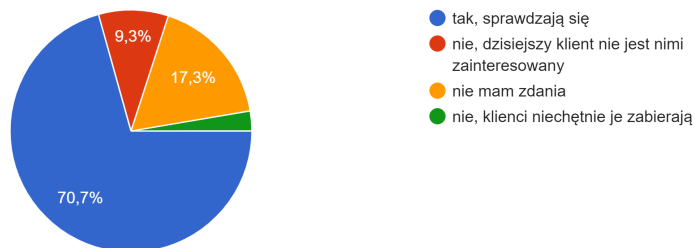
Czy materiały reklamowe w postaci drukowanej (foldery, katalogi), które dystrybuuje firma Korner są przydatne dla klientów?

75 odpowiedzi



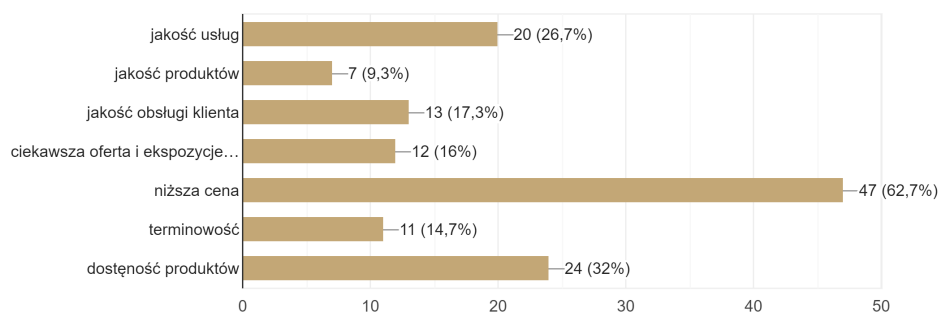
Czy drobne gadżety reklamowe np. w postaci kubków, długopisów, smyczy, sprawdzają się, czy jest to zbędna nadprodukcja?

75 odpowiedzi



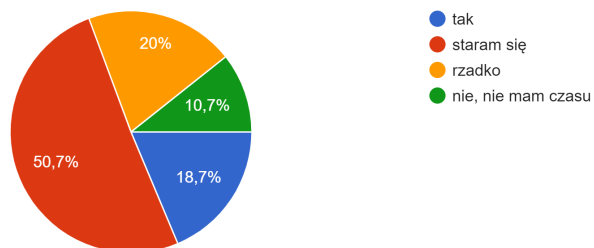
Czy jesteś w stanie wskazać przewagi oferty konkurencji? Wskaż kilka.

75 odpowiedzi



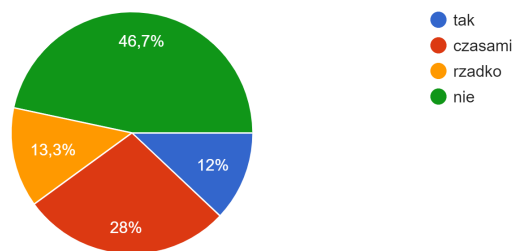
Czy śledzisz ofertę konkurencji (design, nowości, ceny)?

75 odpowiedzi



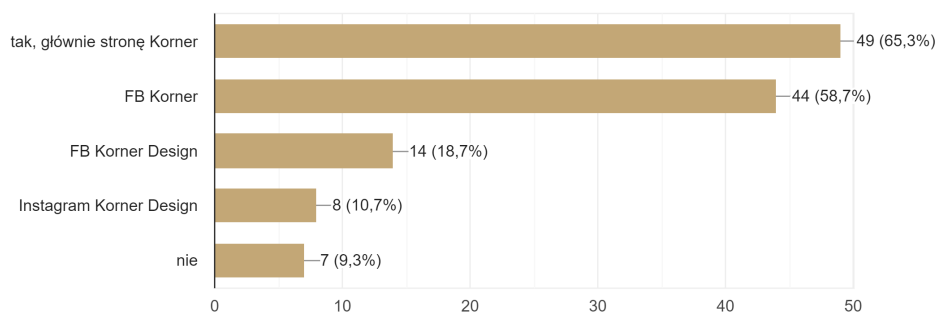
Czy bywasz na targach branżowych?

75 odpowiedzi



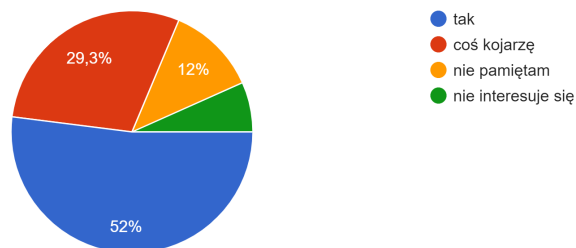
Czy śledzisz stronę internetową Korner lub posty firmowe umieszczone w social mediach (FB lub Instagram)?

75 odpowiedzi



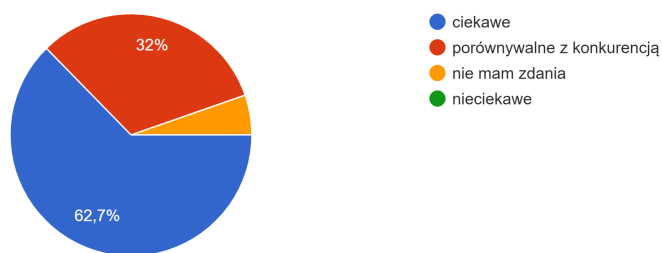
Czy kojarzysz z tagów stoiska firmy Korner?

75 odpowiedzi



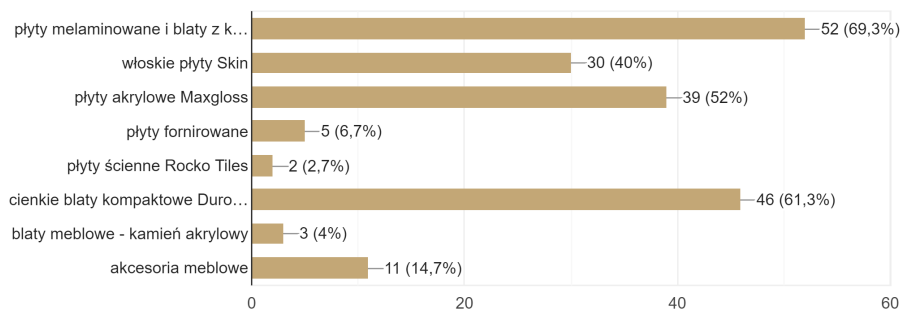
Jak oceniasz wzornictwo produktów oferowanych przez Korner (dekory, kolory, struktura)?

75 odpowiedzi



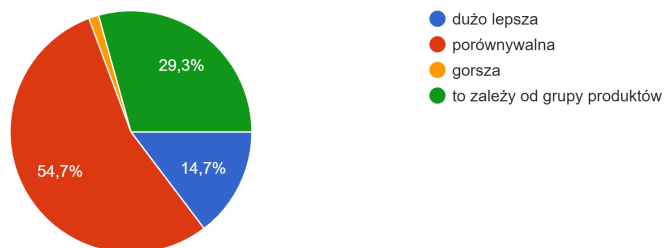
Wskaż produkty, które są Twoim zdaniem najciekawsze pod kątem wzorniczym (dekory, kolory, struktura)

75 odpowiedzi



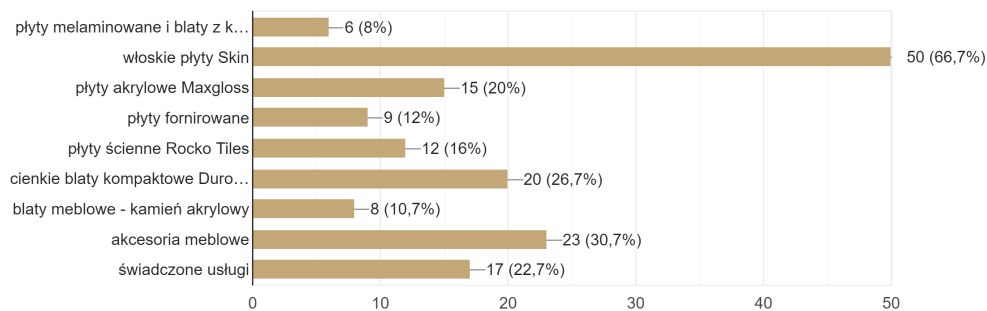
Jak oceniasz jakość produktów w porównaniu z konkurencją?

75 odpowiedzi



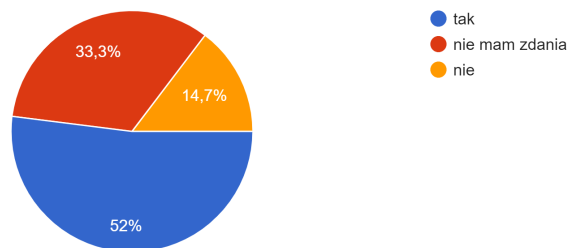
Wskaż produkty, które są Twoim zdaniem wymagają lepszej promocji

75 odpowiedzi



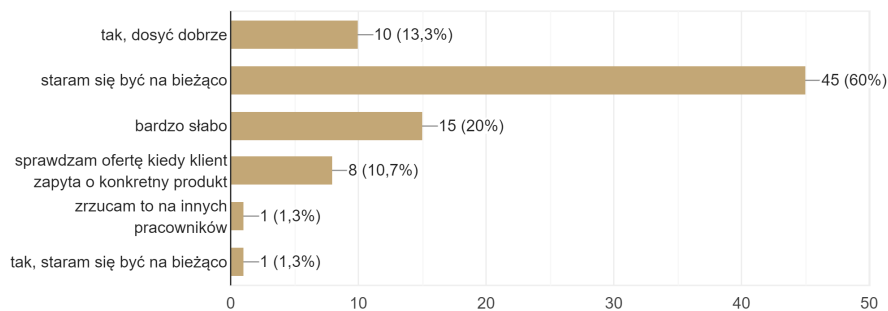
Jak myślisz, czy oferta powinna być rozszerzona o nowe grupy produktów, aby firma Korner była konkurencyjna i bardziej widoczna na rynku?

75 odpowiedzi



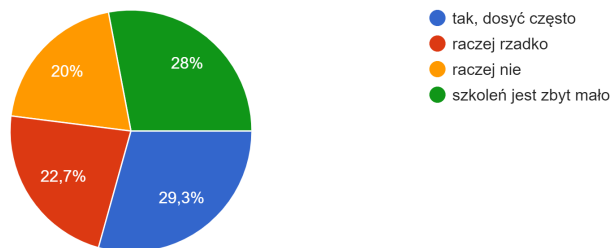
Czy znasz wszystkich partnerów handlowych z którymi współpracuje firma Korner i czy śledzisz ich ofertę na bieżąco? Czy wiesz o ofercie wystarczająco dużo?

75 odpowiedzi



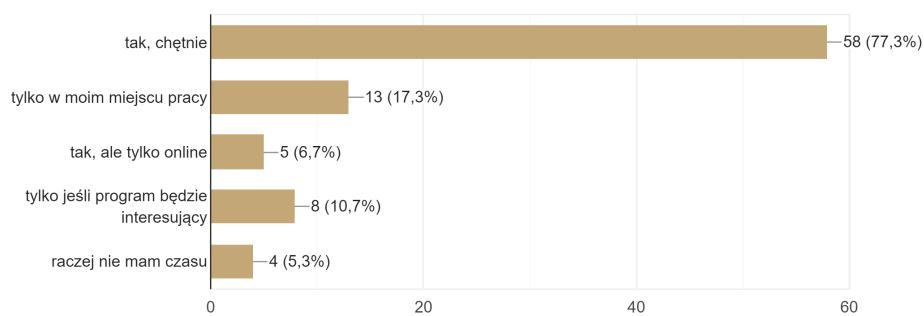
Czy często uczestniczysz w szkoleniach lub prezentacjach produktowych organizowanych przez Korner lub partnerów handlowych?

75 odpowiedzi



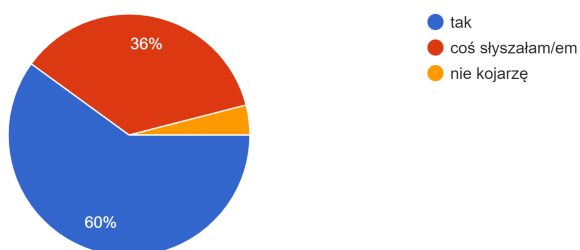
Czy chcesz uczestniczyć w prezentacjach, szkoleniach, warsztatach organizowanych przez Korner?

75 odpowiedzi



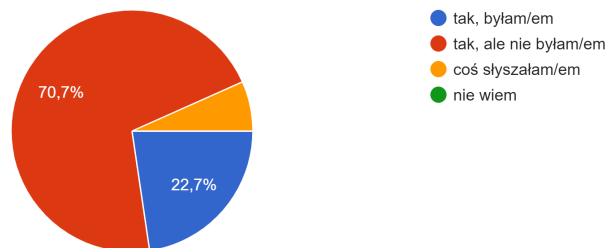
Czy kojarzysz submarkę Korner Design, która oferuje wyselekcjonowane produkty o wysokich walorach estetycznych skierowane do wymagającego odbiorcy?

15 odpowiedzi



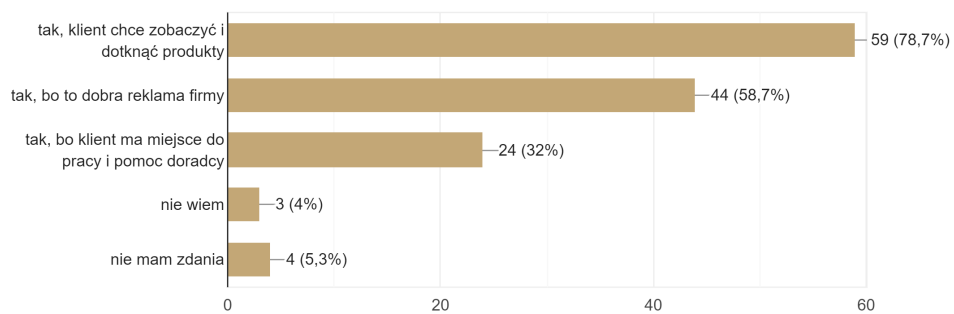
Czy wiesz, że firma Korner otworzyła swój pierwszy showroom-wzorcownię Korner Design w Galerii Home Concept Katowicach?

75 odpowiedzi



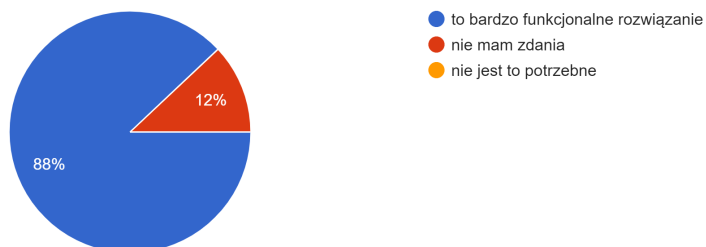
Popatrz na zdjęcie. W showroomie-wzorcowni Korner Design zostały wyznaczone strefy (kuchnia, łazienka, garderoba), gdzie Klient może zobaczyć ...dcy. Czy uważasz, że takie miejsca są potrzebne?

75 odpowiedzi



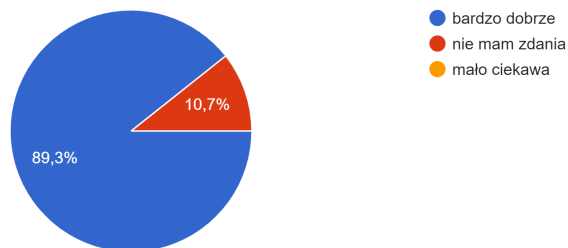
Jak myślisz, czy prototypy meblowe prezentowane w showroomie-wzorcowni wykonane z materiałów dostępnych w ofercie Korner, mogą pomóc Klientom w decyzjach przy wyborze produktów?

75 odpowiedzi



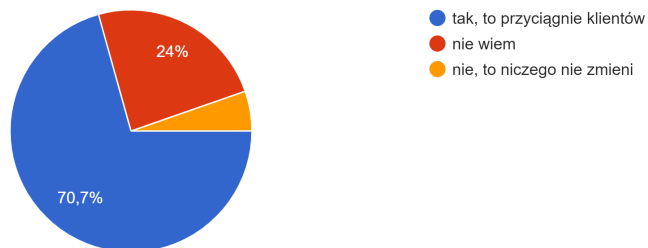
Popatrz na zdjęcie. Jak oceniasz aranżację, prezentację produktów i funkcjonalność showroomu-wzorcowni Korner Design?

75 odpowiedzi



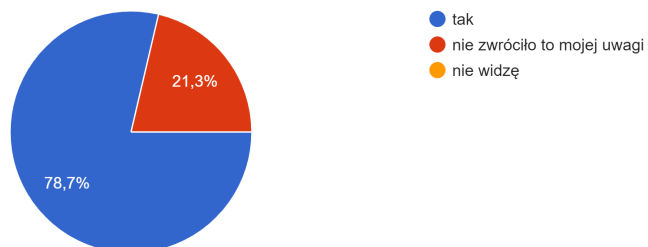
Czy uważasz, że podobne działania powinny być przeprowadzone we wszystkich oddziałach firmy Korner?

75 odpowiedzi

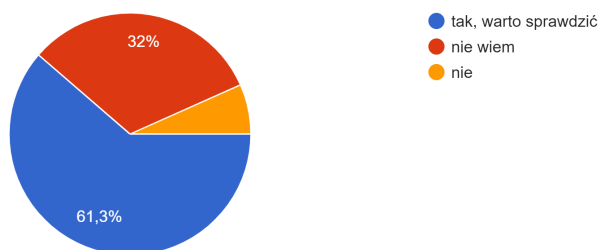


Czy takie działania wpływają na wizerunek firmy Korner i czy widzisz pozytywną zmianę w kształtowaniu oferty produktowej?

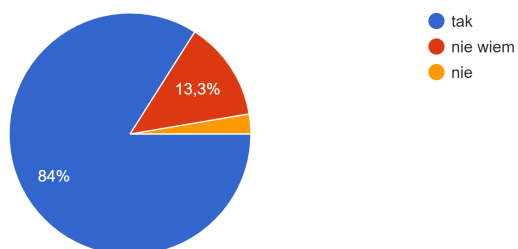
75 odpowiedzi



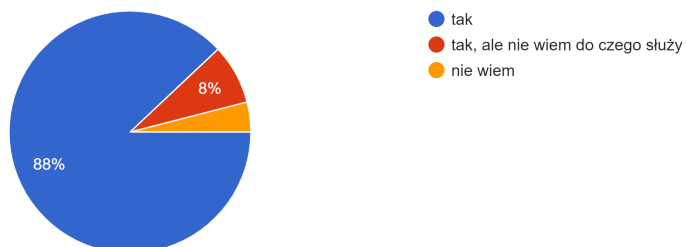
Czy uważasz, że powinna powstać dodatkowa platforma internetowa lub aplikacja Korner Design, która prezentuje wyselekcjonowane produkty, nowo...ne projekty z myślą o wymagających klientach?
75 odpowiedzi



Czy uważasz, że klienci powinni otrzymywać regularnie nowoczesny Newsletter informujący o nowościach produktowych?
75 odpowiedzi

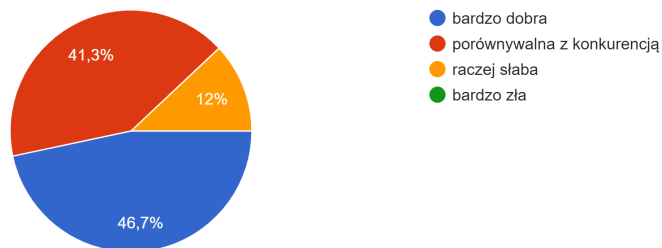


Czy wiesz, że na stronie internetowej Korner została uruchomiona platforma Korner Go i do czego służy?
75 odpowiedzi



Jaka jest Twoim zdaniem jakość obsługi klienta (terminowość, solidność wykonania, czas realizacji, dostępność produktów)?

75 odpowiedzi



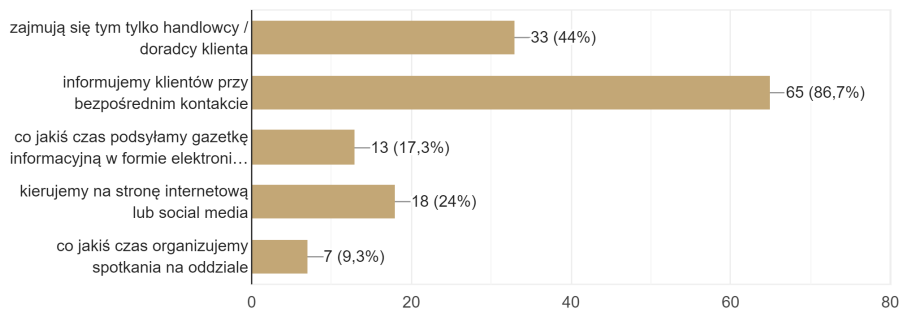
Czy na oddziale podtrzymujecie relacje ze stałymi klientami? Czy sprzedawcy i doradcy efektywnie wykorzystują kontakt z klientem?

75 odpowiedzi



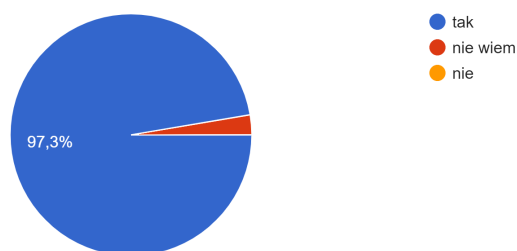
W jaki sposób informujecie swoich klientów o nowościach produktowych?

75 odpowiedzi



Czy według Ciebie dobre działania wizerunkowe mają wpływ na sprzedaż produktów?

75 odpowiedzi



Co należy zmienić lub usprawnić, aby zapewnić klientowi lepsze doświadczenie podczas wizyty?

35 odpowiedzi

- Bardzo ważne są wystawki płyt blatów i akcesorii meblowych. Klient widzący gotową wystawkę np. systemu firmy sevroll widzi jak wygląda i jak pracuje dany system.
- szeroka dostępność wzorników
- erozrys powinien działać jak u konkurencji bez problemów
- Lepsza obsługa klienta przez pracowników magazynowych i produkcyjnych.
- Lepsza obsługa klienta przez pracowników magazynowych i produkcyjnych
- kultura, pomoc i doradztwo produktów w obsłudze, a także poznanie psychologii konsumenta w szczególności przez sprzedawców oraz czym się nowy kieruje klient jak zdecyduje się wejść na dany oddział sprzedaży, by trafnie zdiagnozować potrzeby klienta i go zadowolić, np. ceną, ofertą, pomocą przy wyborze lub kulturą w obsłudze
- ekspozycję produktów, dostępność towaru
- Dążenie do skrócenia czasu obsługi i optymalizacji jej jakości.
- nie ma jednej recepty każdy oddział funkcjonuje inaczej, zwróciłabym uwagę na obsługę klienta indywidualnego , ponieważ mam odczucie że zajmujemy się stolarzami bo tak jest łatwiej ,a klient indywidualny często jest niezdecydowany potrzebuje fachowej porady ,a na oddziałach brak czasu na dłuższe rozmowy i w ten sposób tracimy klienta.

- Postawić ekspres do kawy. Klienci zgłaszają, że jesteśmy jedyną firmą we Wrocławiu bez ekspresu do kawy :(
- Darmowy automat z kawą
- Należałoby poprawić działanie e-rozrys by działał jak u konkurencji
- Zapewnić podstawowe wystawki z próbkami płyt i blatów z aktualnej kolekcji, udostępnić wzorniki książkowe, w których pokazane są zarówno małe próbki płyt jak i całe arkusze- żeby klienci widzieli jak wygląda usłojenie, wzór na płycie
- Należałoby poprawić e-rozrys, aby działał jak u konkurencji.
- Witam powinna być większa reklama na Facebooku . Problem jest też kiedy klient jest po 16 i sprzedawca ma problem sprzedać towar poniżej marży (promocja) gdyż nie ma w centrali osoby odpowiedzialnej . Klienci też denerwują się kiedy jest przerwa techniczna w godzinach obsługi i muszą czekać 15 minut lub dłużej (uwaga nie dotyczy awarii systemowej) .Ogólnie brakuje osoby z centrali zajmującej się marketingiem , sprzedawca powinien sprzedawać i na tym się skupić . My jako pracownicy musi obsłużyć klienta , zrobić zamówienia , realizować zamówienia klientów na formatowanie , fronty itp. jest dużo „papierkowej” pracy na której trzeba się skupić i poświęcić czas Prosimy też osoby odpowiedzialne w centrali za wprowadzanie faktur (cenników) o kontrolę na bieżąco , gdyż my nie widzimy cen zakupów i czasem wynikają niepotrzebnie nerwowe sytuacje między sprzedawcom a klientem- przy dzisiejszym wzroście cen ciężko stwierdzić czy cena jest faktycznie dobra czy zaszła pomyłka .
- Obowiązkowo trzeba sprowadzać jak najwięcej produktów firmy BLUM, jest tym największe zainteresowanie. Klienci chcą kupować u nas produkty BLUM tak samo jak produkty Sevroll, ale z nimi nie mamy problemu, ponieważ mamy bezpośredni kontakt z przedstawicielem. Bardzo bym chciał zobaczyć w naszym oddziale przedstawiciela firmy BLUM.
- NIE WIEM
- Uważam, że osoby mające bezpośredni kontakt z Klientem (na działach sprzedaży), posiadają niewystarczającą wiedzę o produktach. Powoduje to utratę wielu klientów.. szkolenie wewnętrzne pracowników dt wszystkich produktów oraz sposobu rozmowy z Klientem bo ten też pozostawia wiele razy dużo do życzenia.
- W każdym kontakcie z Klientem stosuj zasadę najwyższej staranności i zasady savoir vivre biznesowego. Dotyczy to spotkań bezpośrednich, korespondencji, rozmów telefonicznych, wizyt Klienta w naszym biurze czy naszych u Klienta.Tego brakuje w naszej firmie!!!!

- Zainwestować w ekspres do kawy. Klienci zgłaszają nam że jesteśmy jedynym oddziałem który go nie posiada.
- Wystarczy wysoka kultura osobista, znajomość produktów i szybka informacja zwrotna na zadane pytania lub na zapytanie ofertowe.
- Witam, -aby usprawnić pracę na oddziale, żeby klient czuł się bardziej komfortowo, informatycy wszelakie prace prowadzone na programie, skutkujące brakiem możliwości obsługi klienta, powinni przeprowadzać w godzinach poza urzędowaniem hurtowni -sprzedawca, osoba, która odpowiada za zamówienie i wycenę na danym oddziale powinna mieć dostęp do cen , cenników zakupowych, faktur, ponieważ jest utrudniony , wydłużony czas wycen dla klienta, jeśli jest potrzeba ceny specjalnej, dla dużych ilości, lub do dalszej odsprzedaży, to cena minimalna jest myląca, nie wiadomo do końca jaką konkretną cenę można zaproponować klientowi, i jakie mamy widełki, żeby z klientem pertraktować. Występuje też problem z kontrolą cen, czy zafakturowane są one zgodne z cennikiem, czy została doliczona przesyłka, lub czy nie nastąpiła podwyżka, o której nie zostaliśmy poinformowani.
- Stworzyć piękny dział sprzedaży i magazyn wyrobów gotowych do odbioru.
- Wg mnie wszystko jest dobrze.
- Łatwiejszy dostęp do wzorników blatów, maxglosow, pł. skin
- pokazać wszystkie dostępne promocje jakie są w danym dniu na danym oddziale aby zwrócić to jego uwagę a także przekazać informacje dotyczące nowości jakie firma planuje wdrożyć
- Zaangażowanie handlowca , sprzedawcy
- miła obsługa, pomoc przy wyborze produktu, cierpliwość
- nie wiem
- Wzorcownia na Oddziale powinna posiadać każdy produkt aby potencjalny klient-klientka mógł dotknąć , wysunąć szufladę na próbę, przejechać po torze drzwiami przesuwными, przejechać po blacie nożem aby sprawdzić jego odporność na rysy , zaświecić wybrane oświetlenie-ogólnie móc wypróbować to co będzie go interesowało w przyszłej kuchni i nie tylko....
- postawić automat do kawy.
- dostępność towaru
- 1. Reklama-w badaniu zaznaczona odpowiedz, żeby wprowadzić nowa platformę z nowościami , ale jest to może niekoniecznie , ponieważ warto skupić się na większej reklamie na FB i to powinno wystarczyć- m.in.

wprowadzane aktualnych (indywidualnych) promocji danych oddziałów , strona www. - dokładniejszy opis produktów (z jakich materiałów , parametry przy wszystkich produktach , a nie wybranych); gazetki reklamowe- dawno takich nie było . Jak dla mnie fajne były gazetki „ Inspiracje Korner”- niekoniecznie musiało być , aż tak dużo produktów , ale np. jakieś kilka produktów w super cenie , zawsze to przyciągnie klienta.- chociaż odkąd nie ma gazetek my coś takiego indywidualnie na oddziale ustalamy i wyświetlamy promocje na tv)

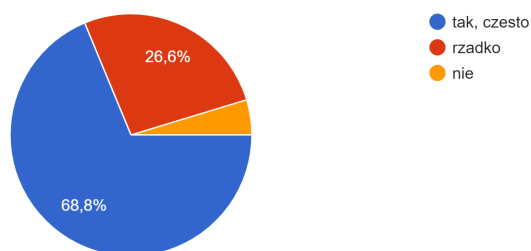
- 2. Jeżeli chodzi o rozszerzenie oferty o nowe produkty , to tak szczerze najpierw ogarnijmy to co mamy , lub coś co się nie sprawdza wycofać z oferty (wyprzedać) i wtedy ewentualnie coś można wprowadzać .
- 3. Pytanie o showroom- wzorcownia : Czy uważasz, że podobne działania powinny być przeprowadzone we wszystkich oddziałach firmy Korner? „- moim zdaniem showroom to showroom (i to był strzał w 10 dla projektantów itp.) ,a na oddziale to bardziej liczy się wystawka danych produktów np. płyt, fronty, akcesoria . U nas standardowo zaopatrują się stolarze i wiedzą co chcą wykonać i przyjeżdżają po materiał , jedynie może dla detalisty (takiego co nie może się zdecydować i nie wie co chce) było by to pomocne , ale nie wiem czy jest na tyle miejsca na oddziałach ,żeby to wszystko pomieścić .
- 4. Prośba, aby jakiegokolwiek prace techniczne systemowe były wykonywane poza godzinami pracy oddziałów , gdyż blokuje to sprzedaż (a klienci nie lubią czekać i musimy wysłuchiwać niemiłe komentarze)
- 5. Brak cenników na towar , który jest „ na zamówienie pod klienta” utrudnia sprzedaż
- wprowadzić możliwość wizualizacji produktu (jak by wyglądał dany produkt/wzór u klienta w domu)
- trzeba być po prostu miłym i otwartym

Odpowiedzi respondentów są cytowane w oryginale bez korekty.

Badanie satysfakcji klienta.

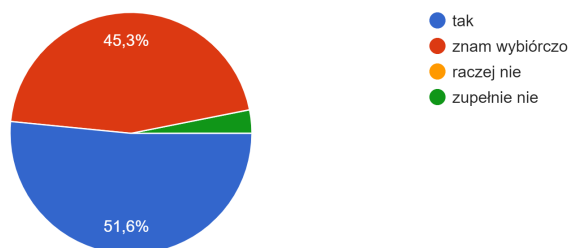
Czy korzystają Państwo z produktów lub usług firmy Korner?

64 odpowiedzi



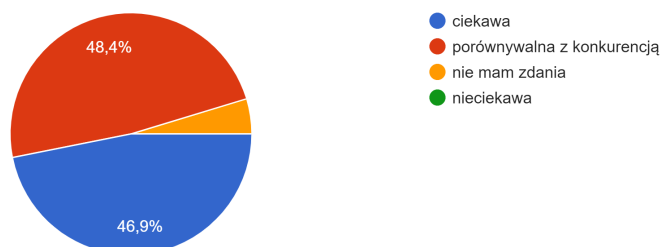
Czy znają Państwo wszystkie produkty i usługi oferowane przez firmę Korner?

64 odpowiedzi



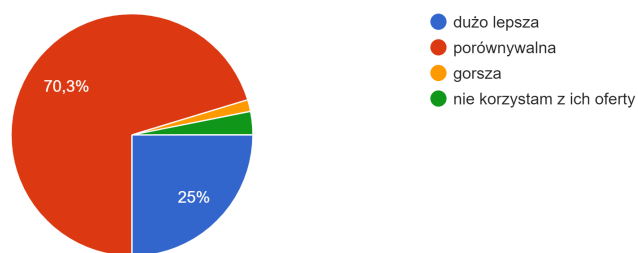
Czy oferta produktowa firmy Korner jest ciekawa?

64 odpowiedzi



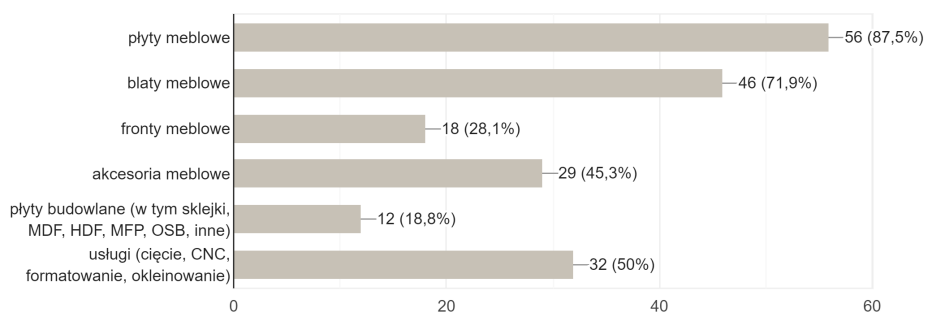
Jak oceniliby Państwo jakość produktów i usług w porównaniu z konkurencją?

64 odpowiedzi



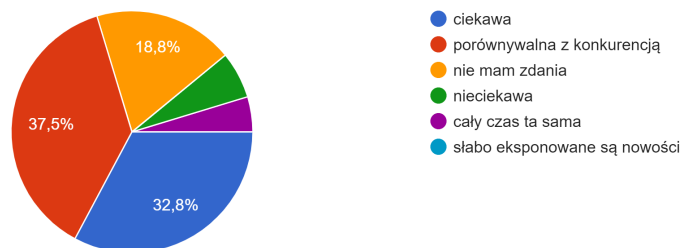
Które produkty interesują Państwa najbardziej lub są najczęściej kupowane?

64 odpowiedzi



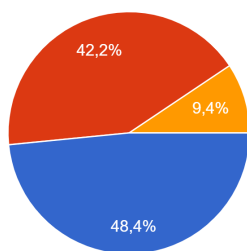
Jak oceniasz ekspozycję produktów na oddziałach i w hurtowniach firmy Korner?

64 odpowiedzi



Jakie jest wzornictwo oferowanych produktów (dekory, kolory, struktura)?

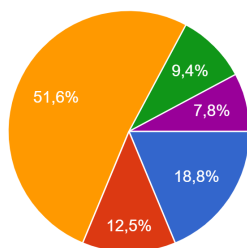
64 odpowiedzi



- ciekawe
- porównywalne z konkurencją
- nie mam zdania
- nieciekawe

Czy ceny produktów są dla Państwa przystępne?

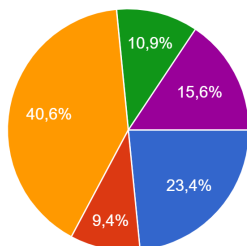
64 odpowiedzi



- tak
- przystępniejsze niż konkurencji
- porównywalne z konkurencją
- nie zastanawiam się, jeśli podoba mi się produkt
- dużo mniej przystępne

Czy ceny usług są dla Państwa przystępne?

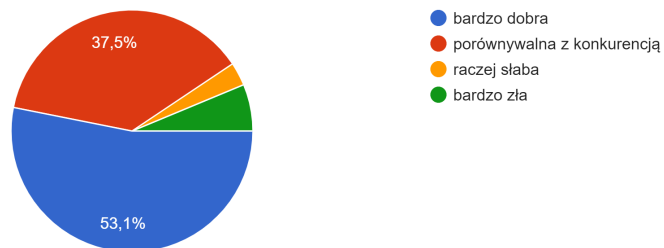
64 odpowiedzi



- tak
- przystępniejsze niż konkurencji
- porównywalne z konkurencją
- dużo mniej przystępne
- nie korzystam

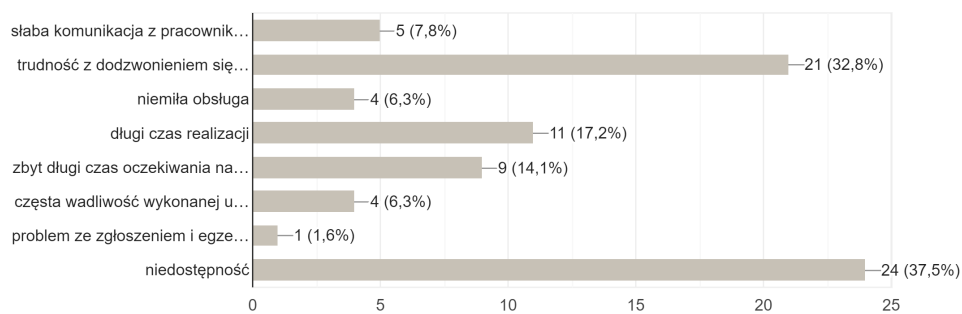
Jaka jest jakość obsługi klienta (terminowość, solidność wykonania, czas realizacji, dostępność produktów)?

64 odpowiedzi



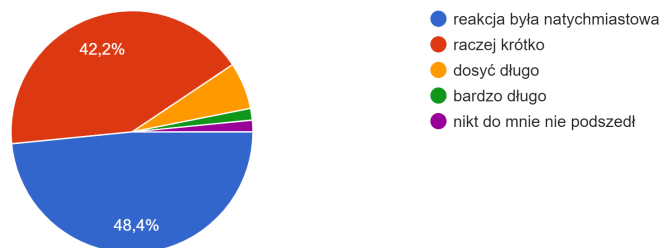
Czy spotkali się Państwo z niżej wymienionymi problemami?

64 odpowiedzi



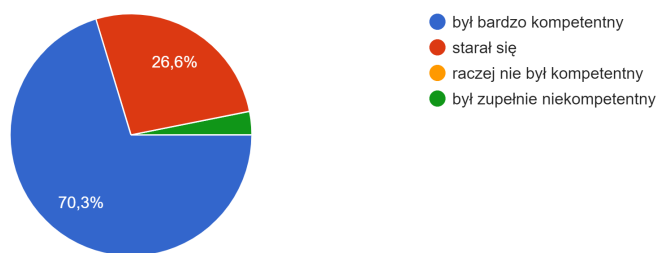
Czy musieliście Państwo czekać na reakcję pracownika obsługi klienta?

64 odpowiedzi



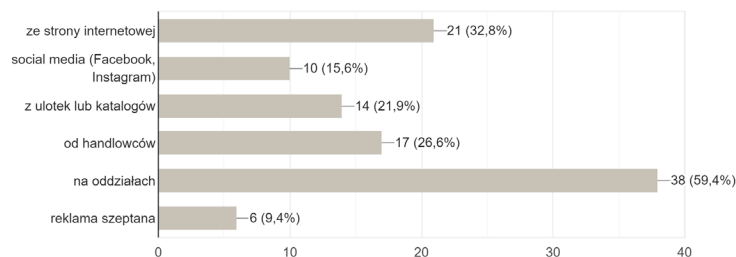
Do jakiego stopnia pracownik obsługi klienta był kompetentny i pomocny?

64 odpowiedzi



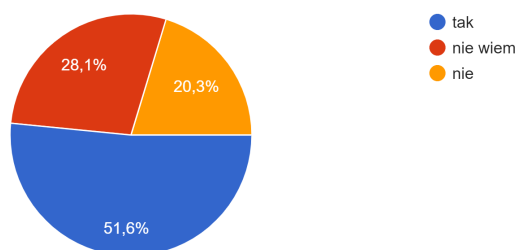
W jaki sposób dowiadujecie się o ofercie lub nowościach produktowych firmy Korner?

64 odpowiedzi



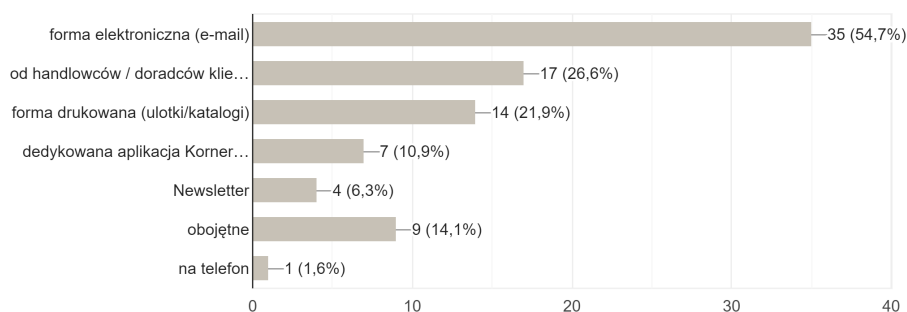
Czy chcielibyście otrzymywać regularnie nowoczesny Newsletter informujący o nowościach produktowych?

64 odpowiedzi



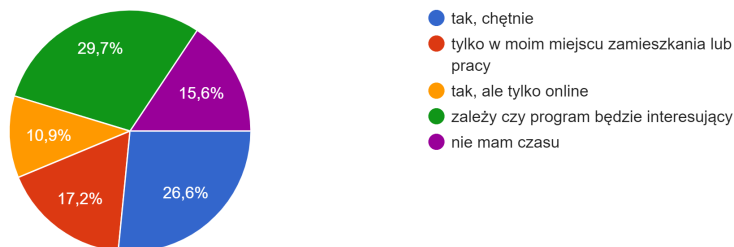
W jakiej formie chcielibyście otrzymywać informacje o nowościach produktowych?

64 odpowiedzi



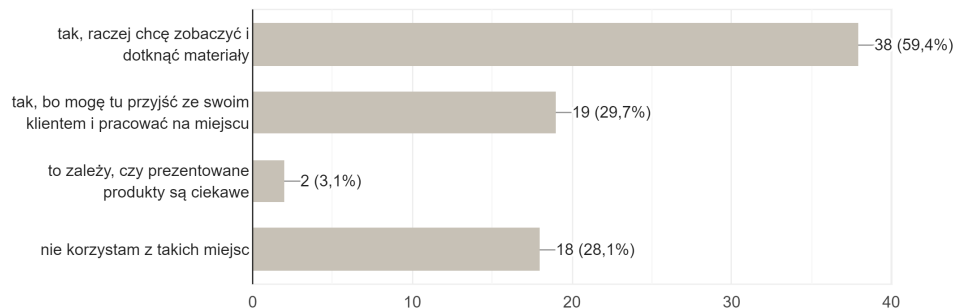
Czy będziesz uczestniczyć w prezentacjach, szkoleniach, warsztatach organizowanych przez Korner?

64 odpowiedzi



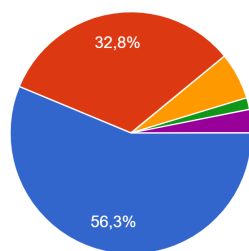
Showroom-wzorcownia Korner Design została podzielony na specjalne strefy ekspozycyjne (kuchnia, łazienka, salon, garderoba) w których do...lioteki materiałów. Czy takie miejsca są potrzebne?

64 odpowiedzi



Czy polecilibyście Państwo firmę Korner innym?

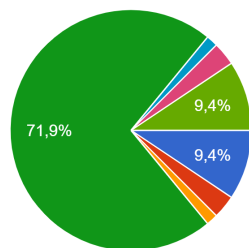
64 odpowiedzi



- tak
- prawdopodobnie tak
- nie wiem
- prawdopodobnie nie
- zdecydowanie nie

Jaką branżę reprezentujesz?

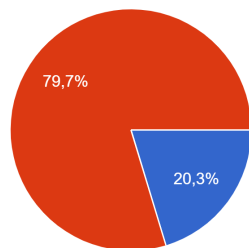
64 odpowiedzi



- projektowanie
- architektura
- architektura wnętrz
- produkcja mebli / usługi stolarskie
- budowlanka / deweloper
- doradca klienta
- freelancer / social media
- inny

Płeć

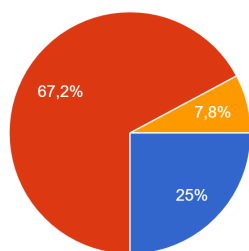
64 odpowiedzi



- kobieta
- mężczyzna

Wiek

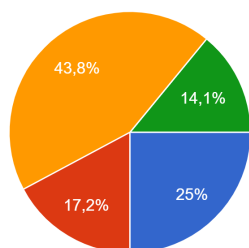
64 odpowiedzi



- 18-35
- 36-55
- powyżej 55

Miejsce zamieszkania

64 odpowiedzi



- miasto do 50 tys. mieszkańców
- miasto 50 tys. - 100 tys. mieszkańców
- miasto powyżej 100 tys. mieszkańców
- wieś

PODSUMOWANIE

Kiedy w 2018 roku przystąpiłem do realizacji doktoratu wdrożeniowego, zrozumiałem, że muszę przestawić moje myślenie i pojąć wewnętrzny język firmy Korner, zgłębić sposób przekazu informacji i poznać potrzeby klientów. Jako artysta musiałem przejść pewną metamorfozę: od sztuk pięknych do wdrożeń i rozwiązań dla przemysłu. Wdrożenie, które zaproponowałem, miało na celu kształtować przekaz firmy, ale też dostosowywać się do wymagań dynamicznego rynku meblarskiego. Wszystkim nam zależało, aby stworzyć pewną spójną estetyczną przestrzeń Platformy Sieciującej, gdzie utrwalał się będzie pozytywny wizerunek firmy Korner. Szkolenia, sympozja firmowe, prezentacje dla studentów i konferencje – wszystkie te wyzwania musiały być poprzedzone zaprojektowaniem i wdrożeniem odpowiedniej oprawy estetycznej ze wskazaniem dekorów przeznaczonych do promocji. Podszedłem do realizacji z wielką uwagą i zaangażowaniem, czując, że to, co robię, to wielka odpowiedzialność. Zaskoczyło mnie początkowo powierzchowne podejście do prezentacji materiałów oferowanych do sprzedaży, dlatego już na początku zapadła decyzja o powstaniu wzorcowni. Bardzo wiele kategorii produktów zostało wyselekcjonowanych do intensywnej, pilnej prezentacji w specjalnie zbudowanych do tego przestrzeniach. Budowa stoisk na targi również dawała mi dużą satysfakcję. Projektując bryłę stoiska, wykorzystywałem moje rzeźbiarskie doświadczenie. Jeżeli miałbym wartościować w kategorii skali, to było to moje fizycznie największe dotychczasowe zlecenie. Uczestnictwo w targach branżowych jako koordynator i osoba odpowiedzialna za wizerunek firmy Korner to duże emocje, satysfakcja i ogromny bagaż doświadczeń. Żyjąc w czasach, gdy coraz częściej na całym świecie mamy identyczne lub bardzo podobne wyroby, udało nam się dostosować ofertę materiałów i usług do indywidualnych oczekiwań konsumentów firm Korner i Korner Design.

Jeszcze jeden wniosek wypada wysnuć po analizie społecznej roli artysty na przestrzeni wieków, skoro sam twierdzę, że bywam artystą, a 54% ankietowanych było tego samego zdania. Oznacza to, że nie jest to permanentny stan, dany nam raz na zawsze, i te krótkie, miłe chwile, które można celebrować, wymyślając nowe projekty, należy traktować z powagą i oddaniem. Użyłem elementów sztuk plastycznych do pracy dla branży meblarskiej najlepiej, jak umiałem. Nie tak dawno posługiwaliśmy się kategoriami sztuki czystej, stosowanej, i dziś z perspektywy realizacji mojego wdrożenia mogę pokusić się o stwierdzenie, że sztuka może być na powrót rzemiosłem, tak jak to bywało w czasach starożytnych. Wchodząc we współpracę z przemysłem, poznając nowe materiały i technologie, odpowiadam na zwykłe potrzeby ludzi z mojego otoczenia i rozwiązuję problemy, z jakimi się do mnie zwracają.

Udało poprawić dotychczasowy wizerunek firmy oraz zdobyć przewagę konkurencyjną za pomocą wzornictwa. Projektowane bryły meblowe, komody, szafki, regały, stoły, kuchnie i szafki umywalkowe swoim designem zwróciły uwagę konsumentów. Wyeksponowane w ten sposób dekory, zastosowane do budowy mebla, cieszyły się dużym zainteresowaniem. Ta masowa indywidualizacja produktów była możliwa dzięki wdrożonej i sprawnie działającej platformie sieciującej, wzorcowni i prototypowni. Informacja zwrotna została kreatywnie wykorzystana do tworzenia nowych pomysłów na prezentację oferty firmy.

Odniesienie się do sukcesu wynikającego ze wdrożonych rozwiązań jest dla mnie bardzo istotne. To najlepszy sposób na uświadomienie sobie siły projektowania oraz uznania wartości, jakie płyną z obcowania z designem i ze sztuką. Ważne jest końcowe podsumowanie i precyzyjne określenie wartości sukcesu projektu, był to bowiem pierwszy doktorat wdrożeniowy realizowany na wydziale Rzeźby i Mediacji Sztuki w Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu, a więc pierwsza tego typu innowacja w tym środowisku akademickim.

KORZYŚCI STRON BIORĄCYCH UDZIAŁ W PROGRAMIE DOKTORAT WDROŻENIOWY

Akademia Sztuk Pięknych im. Eugeniusza Gepperta we Wrocławiu dzięki współpracy z otoczeniem społeczno-gospodarczym, odniosła korzyści w postaci:

- promowania uczelni w krajowym i międzynarodowym środowisku artystycznym, naukowym i przyczynienia się do zwiększenia dostępu do szerszej puli finansowania;
- zwiększenia otwartości uczelni na innowacje i skłonienia jej do intensywniejszych poszukiwań przedsiębiorstw, z którymi można nawiązać współpracę;
- zwiększenia integracji uczelni ze środowiskiem społeczno-gospodarczym.
- zwiększenia nacisku na poszukiwania związków prowadzonych badań i realizowanych projektów z gospodarką oraz życiem społecznym na poziomie lokalnym i krajowym;
- zwiększenia zaangażowania w aplikowanie o udział w innych grantach służących innowacyjności i polepszaniu życia społeczno-gospodarczego w kraju.
- poprawy wizerunku uczelni otwartej na współdziałanie ze społeczeństwem i przedsiębiorstwami.

Doktorant biorący udział w programie odniósł korzyści w postaci:

- rozwoju kompetencji miękkich: zarządzania czasem, przedsiębiorczości, kreatywnego myślenia, wdrażania innowacji, współpracy, prowadzenia negocjacji i umiejętności argumentacji;
- zdobycia doświadczenia zawodowego poza uczelnią;
- dostępu do informacji udostępnianych przez podmiot zewnętrzny i innowacyjnych rozwiązań;
- możliwości weryfikacji autorskich pomysłów i rozwiązań w praktyce;
- wpływu na poprawę życia społeczno-gospodarczego.

Korzyści dla firmy Korner :

- zwiększenie innowacyjności prezentowanych produktów (udało się opracować nowe narzędzia komunikowania się marki z klientami przez wdrożenie dwóch showroomów – wzorcowni, wdrożenie prototypów meblowych, wdrożenie nowoczesnych stoisk targowych i nowych form prezentacji produktów);
- zwiększenie konkurencyjności firmy na rynku krajowym i międzynarodowym;
- poprawa wizerunku firmy (umocnienie marki);
- wzrostu renomy firmy (jako otwartej na wiedzę i innowacje dzięki platformie sieciującej);
- zwiększenie elastyczności firmy co do podjęcia wyzwań zmieniającego się rynku;
- zwiększenie świadomości firmy co do wykorzystania designu jak narzędzia rozwoju;
- modyfikacja metody marketingowej i działania wizerunkowego wspierającego sprzedaż;
- wzmocnienie kompetencji i wiedzy pracowników (uświadomienie roli designu w rozwoju firmy, wzmocnienie działania edukacyjnego i rozwojowego poprzez szkolenia, warsztaty, konkursy, konferencje organizowane dla pracowników firmy, klientów zewnętrznych oraz studentów).

Czynniki pozytywnie wpływające na funkcjonowanie społeczeństwa:

- poprawa jakości życia obywateli na poziomie lokalnym i krajowym;
- wzrost poziomu innowacyjności gospodarki;
- wzrost konkurencyjności wybranych sektorów gospodarki;
- kształtowanie pozytywnego wizerunku nauki, a zwłaszcza uczelni artystycznych, w społeczeństwie;
- ukazanie artystów jako ludzi społecznie użytecznych, wpływających na poprawę życia obywateli.

Jestem przekonany, że firma Korner poczyniła ogromny krok naprzód w trosce o poprawę własnego wizerunku. Do dyspozycji firmy pozostaje potężne narzędzie dobrze prosperujących kontaktów powstałych na skutek sieciowania różnych środowisk. Obecnie przygotowujemy się do budowy następnych wzorcowni w kolejnych oddziałach firmy. Na podstawie ankiet zostały wypracowane pewne schematy estetyczne, po które może sięgać przeszkolona kadra pracownicza. Uważam, że było to trudne i zarazem ciekawe wdrożenie. Każdego dnia zyskiwałem nowe doświadczenia, działając w przeświadczeniu, że artysta może wpływać na poprawę życia społecznego i podnosić poziom innowacyjności gospodarki.

BIBLIOGRAFIA

1. Rudolf Arnheim, *Sztuka i percepcja wzrokowa*, Łódź 2004.
2. Barbara Banaś, *Zbigniew Horbowy*, Wrocław 2009.
3. Lakshmi Bhaskaan, *Design XX wieku*, Warszawa 2006.
4. Kathrym Best, *Design management*, Warszawa 2009.
5. Beata Bochińska, Jerzy Ginalski, Łukasz Mamica, Anna Wojciechowska, *Design management*, Warszawa 2010.
6. Roger Cartwright, *Communication*, Capstone, Oxford 2002.
7. Krzysztof Bałękowski, Kamil Maciąg, *Filozofia nauki – wybrane zagadnienia*, Lublin 2015
8. Juan Eduardo Cirlot, *Słownik symboli*, Kraków 2001.
9. Umberto Eco, *Historia piękna*, Poznań 2016.
10. Umberto Eco, *Na ramionach olbrzymów*, Warszawa 2019.
11. Piotr Francuz, *Imagia*, Lublin 2013.
12. Marian Golka, *Socjologia kultury*, Warszawa 2013.
13. Uta Grosenick, *Art now*, Warszawa 2008.
14. Michał Haller, *Filozofia nauki*, Kraków 2009.
15. Magdalena Jaworowicz, *Copywriting w zintegrowanej komunikacji marketingowej*, Warszawa 2015.
16. Andrzej K. Olszewski, *Dzieje sztuki polskiej*, Warszawa 1988.
17. Ima Kizina, *Design Polski*, Warszawa 2015.
18. Piotr Korduba, *Ludowość na sprzedaż*, Warszawa 2013.
19. Helena Kozakiewicz, *Rzeźba XVI wieku w Polsce*, Warszawa 1984.
20. Tomáš Kulka, *Sztuka a kicz*, Wrocław 2013.
21. Angelika Kuźniak, *Stryjeńska, Diabli nadali*, Wołowiec 2015.
22. Mirosław Laszczak, *Psychologia przekazu reklamowego*, Kraków 2000.
23. Dominika Maison, Piotr Wasilewski, *Propaganda dobrych serc*, Warszawa-Kraków 2002.
24. Bruno Munari, *Dizajn i sztuka*, Kraków 2014.
25. Tomasz Mikołajczyk, *Władysław Wincze*, Wrocław 2019.
26. Łukasz Modelski, *Fotobiografia PRL*, Kraków 2013.
27. Philip Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999.
28. Anthony Pratkanis, Elliot Aronson, *Wiek Propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa 2013.
29. Mieczysław Puchała, *Meble współczesne*, Warszawa 1964.
30. Bernadeta Stano, *Artysta w fabryce*, Kraków 2019.
31. Dejan Sudjic, *Język rzeczy*, Kraków 2013.
32. Izabela Witczak, *Istota i strategia wizerunku firm. Handel wewnętrzny*, Łódź 1998.
33. Władysław Tatarkiewicz, *Dzieje sześciu pojęć*, Warszawa 1982.
34. Yuval Noah Harari, *Homodeus. Krótka historia jutra*, Kraków 2015.

W publikacji wykorzystałem fotografie z własnego archiwum, oraz pochodzące z innych źródeł i stron internetowych, informacje dotyczące pochodzenia zamieszczałem obok.

Korekta tekstu: Marek Trenkler

Wrocław 2022