

Z Czesławą Frejlich o polskim wzornictwie rozmawia Tadeusz Zdzisław Błoński

Tadeusz Błoński: Cały okres wydawanego kwartalnika „2+3D” pod Twoją redakcją zapisał się w pamięci czytelników jako pasmo samych sukcesów, gdyż forma i zawartość nie miała wcześniej ani potem konkurencji. Chciałbym poprosić o odpowiedź na kilka pytań. Co było w naszym kraju interesującego we wzornictwie w ostatnich latach?



Tomasz Rygalik, fotel Czesław, produkcja Comforty od 2011, fot. E. Wińczyk & B. Górka

Czesława Frejlich: Kwartalnik ukazywał się w latach 2001–2016. To piętnaście lat, ale szczególnych dla wzornictwa i rozwoju kraju. W latach 90. państwowa gospodarka z jednej strony przechodziła trudny okres transformacji, a z drugiej na rynek zaczęło wchodzić wiele niewielkich firm prywatnych bazujących głównie na handlu. Po 2000 roku ten dziki kapitalizm okrzepł i zaczęło również wytwarzać dobra. Początkowo jako podwykonawca zachodnich produktów, ale w następnej dekadzie pojawiły się własne wdrożenia. Ten czas był potrzebny, abyśmy nauczyli się handlu, marketingu, reklamy, zarządzania i nowych technologii. Należy wziąć pod uwagę, że w latach 80. i 90., więc przez dwa dziesięciolecia, polska gospodarka znajdowała się w stanie zapaści. Było więc co nadrabiać. Wzornictwo, czy jak byśmy powiedzieli bardziej współczesnym językiem – dizajn, praktycznie narodził się od nowa. To

nie przypadek, że język polski odnotował tę przemianę. Początkowo przedsiębiorcy wzornictwo postrzegali jako narzędzie bardziej wizerunkowe. Nie zależało im na sprzedaży drogich wyrobów, ale na międzynarodowych targach chcieli pokazać coś nowego, „dizajnerskiego”. Chcieli być postrzegani nie tylko jako podwykonawcy. Klient polski był przecież biedny i przy zakupie przede wszystkim powodował się ceną. Zmieniło się to w następnej dekadzie, czyli po 2010 roku, gdy zaczęliśmy być nieco bardziej zamożnym społeczeństwem. Przeciętny miesięczny dochód na osobę wzrósł z 735 zł w 2004 roku do 14,75 zł w 2016. Równie ważni byli nowi, młodzi klienci. Urodzeni po 1989 roku, obyci z nowymi wzorcami za sprawą łatwości podróżowania i lepszej edukacji, zaczęli wymagać nowych, współczesnych produktów. Konsumenci zaczęli być bardziej wymagający i dotyczyło to zarówno lepszej jakości materiałów, wykonania i samych projektów. Choć przybywa w postępie geometrycznie dobrych produktów, już nie tylko wizerunkowych, ale sprzedażowych, to nadal wielu producentów oferuje tradycyjny asortyment. Widać to w naszym flagowym przemyśle, meblarstwie. W roku 2016 osiągnął wartość 42,45 mld złotych, a eksport wartość 9,56 mld euro. Jesteśmy szóstym producentem i czwartym eksporterem mebli na świecie. Mimo tak dobrych wskaźników niewiele przedsiębiorstw wprowadza nowe wzory. Większość to dostawcy komponentów lub wykonawcy gotowych produktów na zlecenia z innych krajów. Jak zauważa Tomasz Wiktorski, monitorujący polski przemysł meblowy, efektem takiego stanu rzeczy jest niska wartość wyrobów: „Średnia cena polskiego mebla wysyłanego na eksport wynosi 211 euro. Mebel niemiecki kosztuje 415 euro, a włoski 448. Oznacza to stratę 5,6 miliarda euro rocznie”¹. Z drugiej strony powstają firmy (lub marki) dostarczające na rynek meble zaprojektowane

¹ Cyt. za: C. Frejlich, *Dizajn udomowiony*, „2+3D”, 15.06.2011, [//www.2plus3d.pl/artykuly/dizajn-udomowiony](http://www.2plus3d.pl/artykuly/dizajn-udomowiony) [dostęp: 19.09.2017].



Pociąg DMU BR632 Link dla Deutsche Bahn, projektant: dr hab. Bartosz Piotrowski, producent: PESA Bydgoszcz SA

przez czołowych polskich projektantów, czasem zagranicznych, nagradzane w międzynarodowych konkursach. Robiąc w 2018 roku w Muzeum Narodowym w Krakowie wystawę *Z drugiej strony rzeczy*², mogłam wiele z tych propozycji pokazać i nie było kłopotu z wyborem. Na te sprzyjające warunki trafiło pokolenie projektantów, wyjeżdżających na studia czy stypendia w ramach programów edukacyjnych Erasmus i Sokrates, praktykujących w zachodnich biurach projektowych, a nawet mieszkających za granicą i pracujących dla polskich klientów lub odwrotnie. Młodzi odważniej wchodzi na rynek, zakładają studia, czasem zatrudniając większy zespół, jak: Maja Gaszyniec (Studio Gaszyniec, 2013), Marta Niemywska-Grynasz i Dawid Grynasz (Grynasz Studio, 2010), Krystian Kowalski (Krystian Kowalski Industrial Design, 2013), Katarzyna Borkowska i Tomasz Pydo (Kabo & Pydo, 2011), Paulina Ryń i Jacek Ryń (Razy2 Grupa Projektowa, 2008), Jadwiga Husarska-Sobina (Studio Projektowe Husarska, 2014). Teraz jesteśmy świadkami kolejnych zmian. Jest to związane z podważaniem paradygmatu wzrostu produkcji, który – jak się okazało – prowadzi do nadmiaru, do wyczerpywania się nieodnawialnych surowców, do kryzysu ekologicznego.

Tadeusz Błoński: Mam czasami wątpliwości co do wartości, jaką wnosi dizajn. Czy to nie jest bardziej kategoria mody, czy wytwarzania nowych produktów za wszelką cenę?

Czesława Frejlich: Pewnie mamy wiele takich przykładów, szczególnie w czasach nadmiaru produktów, gdy za wszelką cenę wytwórcy chcą wprowadzić nowe wyroby, żeby wyróżnić się na rynku i przyciągnąć klientów. Widać to nie tylko na targach, ale i w sklepach. Nabywcy zaczynają mieć kłopot nie z brakiem jakiegoś produktu, który zaspokajałby ich potrzeby, ale z wyborem. Stąd szerząca się kastomizacja polegająca na – jednak jeszcze w pewnym zakresie – definiowaniu produktów przez samych nabywców. Dzieje się to za sprawą nowych, cyfrowych narzędzi produkcyjnych dających możliwości bardziej elastycznego procesu wytwarzania, ale i za sprawą zmiany sprzedaży poprzez Internet. Jak sądzę, to dopiero początek tych zmian. Widzimy również inną tendencję. Wiele wyrobów znika z rynku na rzecz usług. Przykładem niech będzie smartfon, w którym mamy od kilku do kilkudziesięciu produktów, jak: gazety, książki, aparat fotograficzny, kamerę filmową, kompas, mapy itp. To wszystko wymaga projektowania. Nie jest to już XX-wieczne podejście do dizajnu, w którym produkt fizyczny był najważniejszy. Zaczynają liczyć się takie czynniki, jak: doświadczenie użytkownika – bo wymaga tego skomplikowane środowisko cyfrowe, projektowanie uniwersalne – bo zwiększa się liczba osób starszych gotowych płacić za produkty dostosowane dla swoich potrzeb, czy projektowanie prospołeczne i proekologiczne – bo zmieniają się wartości. Jednym słowem dizajn zmienia się, tak jak zmienia się społeczeństwo.

Tadeusz Błoński: Czy społeczeństwo rozumie potrzebę rozwoju dizajnu?

Czesława Frejlich: Myślę, że nie każdy w społeczeństwie rozumie potrzebę rozwoju dizajnu, nie tylko u nas. Niemniej jednak producenci muszą. Wielu z nich chcących się rozwijać szuka na różne sposoby wyróżnienia się na rynku. To dotyczy również naszego kraju. Prawdę powiedziawszy, wzornictwo jest stosunkowo tanim narzędziem pozyskiwania klientów. Nowe produkty, które najczęściej wymagają kosztownych badań – materiałowych, technologicznych czy jakichkolwiek innych – wymagają dużych nakładów finansowych, przygotowanej kadry naukowej i gotowego na to przemysłu chcącego inwestować duże środki. Natomiast projektanci wzornictwa, współpracując z przemysłem, najczęściej polepszają wartości użytkowe, ergonomiczne, zmieniają lub nadają nową formę produktom, znajdują nowe sposoby promocji. W gruncie rzeczy każdy nowy produkt wymaga takich działań. Można to robić po amatorsku, czy jak to do niedawna miało miejsce, poprzez kopiowanie, ale coraz więcej firm zdaje sobie sprawę, że zatrudnienie projektantów jest znacznie skuteczniejsze i w ostatecznym rozrachunku tańsze. Tak też się dzieje. W Polsce pomocne

² Wystawa w Muzeum Narodowym w Krakowie, 6 kwietnia – 19 sierpnia 2018



Agata Kulik-Pomorska, Paweł Pomorski, fotel *Blow*, produkcja Malafor, 2011

w rozwoju innowacyjności przemysłu, w tym dizajnu, były unijne dotacje. W latach 2007–2013 otrzymaliśmy fundusze, które zostały przeznaczone m.in. na powołanie do życia centrów dizajnu, organizowanie wystaw czy konkursów. Ta pomoc w niewielkim stopniu przyczyniła się do poprawy poziomu wzornictwa w firmach produkcyjnych, ale zwiększyła świadomość społeczną. Następne wsparcie finansowe przyznano Polsce na lata 2014–2020 i teraz wzmacniają one nasz przemysł. Tym razem pieniądze kierowane są wprost do firm, które opracowując nowy produkt, zatrudniają projektantów. Mimo wielu pozytywnych zmian w raporcie Komisji Europejskiej *Europa 2020 w Polsce*³ nisko ocenia się innowacyjność polskiej gospodarki. Jak widzimy, czynione są wysiłki w tym kierunku, ale ich efekty nie zawsze są zadowalające. Tego typu przemiany nie zachodzą z dnia na dzień, to proces długotrwały. Zmiany jednak widzimy. Odbiorców dizajnu, czyli konsumentów – tych, którzy kupują i tych, którzy upatrują we wzornictwie wartości kulturowych przybywa, szczególnie w młodym pokoleniu. Mamy przynajmniej trzy ważne festiwale dizajnu (w Łodzi, Gdyni, Poznaniu), mamy konkursy (*Dobry Wzór*, *Śląską Rzeczą*), pokazujemy dizajn za granicą jako część naszej kultury. To tylko niektóre działania świadczące o tym, że dziedzina rozwija się i jest społecznie akceptowana. Kupujący też są znacznie bardziej wybredni, o czym świadczy zmieniający się asortyment większości polskich firm, ale i zagranicznych, które zaczynają traktować polski rynek już jako bardziej wymagający.

Tadeusz Błoński: Czy możesz podać konkretne przykłady twórców i projektantów, którzy wpływają na jakość wzornictwa w Polsce?

Czesława Frejlich: Takich mamy wielu i pewnie, jak podam niektórych, innym będzie przykro, że ich pominęłam. Aby odpowiedzieć, wymienię jedynie czterech projektantów, których działania – z różnych powodów – były ważne i wpłynęły na kształt polskiego wzornictwa. Jeszcze raz podkreślam, należy traktować te nazwiska jako przykłady, a nie obiektywny wybór. Tomek Rygalik jest niewątpliwie na naszym rynku dobrze rozpoznawalnym dizajnerem. Wykształcony w Pratt Institute w Nowym Jorku (1999) i w Royal College of Art w Londynie (2005), z doświadczeniem w kilku zagranicznych firmach, powrócił w 2008 roku do Polski. Nasi producenci, jeszcze mało rozumiejący wzornictwo, ufali mu bardziej niż wykształconym w Polsce projektantom. W przełomowych latach pierwszej dekady XXI wieku mógł projektować odważniej. Niewątpliwie wpłynęło to edukacyjnie, również na konsumentów, gdyż często prezentowano jego twórczość w lajfstajlowych magazynach. Jako projektant, głównie mebli, współpracował z wieloma firmami, m.in.: Noti, Paged Meble, Comforty, Tre. Odświeżył dość konserwatywną ofertę i pokazał, że wzornictwo pełni nie tylko funkcje wizerunkowe. Efekt tego taki, że nabywca zaczyna doceniać wzornictwo i jest gotów, jak wykazały badania, zapłacić za meble 20 procent więcej, jeśli są dobrze zaprojektowane. Takim ważnym komunikatem społecznym był specjalny projekt Tomka Rygalika wyposażenia m.in. w meble i lampy towarzyszącego międzynarodowym spotkaniom w czasie polskiej prezydencji w Unii w roku 2011. Już nie tylko sztuka czy folklor, ale i wzornictwo zaświadczało o naszej kulturze i kondycji wytwórczej. Innym przykładem jest Bartosz Piotrowski, który wykonał kilkanaście projektów pociągów dla Pesa Bydgoszcz. Zmiany własnościowe najgorzej obeszły się z dużymi producentami, którym w większości nie udało się podźwignąć i musieli ogłosić upadłość. Narodziły się jednak nowe, jak bydgoska Pesa, która w 2001 roku z Zakładu Naprawczego Taboru Kolejowego przekształciła się w producenta. Za sprawą wymiany w Polsce taboru kolejowego i tramwajowego oraz kontraktów zagranicznych wyrosła na dużego producenta i eksportera. Przyczynił się do tego dizajn, do którego producent przekonał się jako do skutecznego narzędzia ułatwiającego wygrywanie przetargów. W roku 2005 zatrudniono Bartosza Piotrowskiego, absolwenta gdańskiej ASP, który zorganizował w firmie pokaźne biuro odpowiedzialne za wzornictwo. Od tego czasu opracował tam wzorniczo kilkanaście pojazdów, m.in. pociągi – *Bydgoszcz* (2008), *Elfa* (2010), *Darta* (2015), lokomotywę *Gamma* (2012), tramwaje – *Swing* (2010), *Jazz* (2014), *Krakowiak* (2015). Niewątpliwym sukcesem okazał się pociąg do przewoźników regionalnych i aglomeracyjnych *DMU Link*, który powstał jako oferta eksportowa na rynki zachodnie. Innym przykładem

3 2017 European Semester: Country Report – Poland, European Commission, https://ec.europa.eu/info/files/2017_european_semester_country_report_poland_en [dostęp: 8.11.2017].

jest twórczość małżeństwa Agaty Kulik-Pomorskiej i Pawła Pomorskiego. Byli oni jednymi z pierwszych, którzy na polskim gruncie zaczęli nie tylko projektować i produkować, ale wzięli na siebie ciężar promocji i sprzedaży. Studio Malafor założyli w 2004 roku. Jak mówią, „poszukujemy nowego zastosowania dla powszechnie znanych materiałów”, np. dakronu, z którego skonstruowali pneumatyczne fotele (m.in. siedzisko *Blow*, 2011)⁴. W tradycyjnym rzemiośle artystycznym, zajmującym się przedmiotami użytkowymi, głównym polem działania jest stylizacja i dekoracja. To one określają kształt mebli, wzór na tkaninie czy zdobienia na ceramice. „Nowe rzemiosło” to wytwory niskoseryjne, przy opracowywaniu których wykorzystuje się metody projektowania typowe dla wzornictwa. Bazują one na pomysły – na dostrzeżeniu nowej potrzeby lub na lepszym sposobie zaspokajania potrzeby znanej, na innym zdefiniowaniu funkcji, nietypowym wykorzystaniu materiału czy zastosowaniu starych technik dla nadania wyrobom współczesnej formy lub dekoracji. W ostatnim czasie takich inicjatyw widzimy wiele, szczególnie dotyczy to młodych, opuszczających mury uczelni i szukających swojego miejsca w zawodzie.

Tadeusz Błoński: Czy wzornictwo wymaga większego wsparcia ze strony ośrodków decyzyjnych? Co może pomóc w rozwoju dizajnu?

Czesława Frejlich: Wzornictwo okrzepło, co nie oznacza, że nasza gospodarka jest innowacyjna. W firmach robione są audyty wzornicze, nawet przestrzenie publiczne zaczynają wyglądać nieco lepiej. Pewnie przemyśl sobie poradzi, jak również samorządy. To, czego nam brakuje, to rzetelnej krytyki dizajnu. Cały czas w społecznym odczuciu dizajn łączony jest z estetyzacją czy dekorowaniem, dlatego często tę dziedzinę lokuje się w trendach i modzie, a nie w społecznych wartościach. Krytyka jest nieodzowna, bez niej profesja ucieka albo w komercję, gdzie jedynym wyznacznikiem jest zysk – choć to ważny czynnik, albo w unikaty chcące pretendować do miana sztuki, a to się nie udaje. Krytyka jest konieczna, bo dizajn, jak każde projektowanie, to wyobrażanie sobie kształtu przyszłości. O tym trzeba rozmawiać, bez tego nasze działania będą jałowe. Szczególnie teraz, gdy jesteśmy świadkami zmieniających się wartości.

Tadeusz Błoński: Dziękuję bardzo za rozmowę.

⁴ C. Frejlich, D. Lisik, *Zaprojektowane. Polski dizajn 2000–2013*, 2+3D, Kraków 2014, s. 13.