

Jestes projektantem?

**Masz pomysły,** chcesz je realizować?

Szukasz projektanta?

**Masz pieniądze,** potrzebujesz pomysłu na dobry produkt?  
**Wejdź w Sieć. Realizuj!**

to projektowa **baza danych** projektantów,  
firm projektowych i przedsiębiorców,  
droga do realizacji dobrych projektów  
i pomysłów na sukces komercyjny firmy.

to również **źródło informacji**  
o profesjonalnych szkoleniach,  
wystawach,  
konkursach  
i aktualnościach  
z dziedziny designu.

[www.wzornictwo.net](http://www.wzornictwo.net)

103  
i  
meble  
i przedsiębiorczość i dizajn

Kwiecień 2006

ISSN 1734-8404

• s. 55

Najlepsze dyplomy

od projektu do produktu... s. 31

Rola дизajnu w biznesie... s. 36

Akredytacja – pieniadze dla przedsiębiorcy i projektanta...  
s. 47

No to Plum... s. 54



Portal internetowy powstał w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz  
Wzornictwa realizowanego przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości  
w Cieszynie, współfinansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego  
Funduszu Społecznego i budżetu państwa w ramach Zintegrowanego  
Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.



Śląski Zamek  
Sztuki i Przedsiębiorczość  
w Cieszynie



Śląska Sieć  
na Rzecz  
Wzornictwa



## i przedsiębiorczość i dizajn

magazyn Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie wydawany w ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa finansowanego przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Społecznego i budżet państwa z Zintegrowanego Programu Operacyjnego Rozwoju Regionalnego.

Wydawca:

Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie  
ul. Zamkowa 3 abc  
43-400 Cieszyn

Redakcja:

ul. Zamkowa 3abc  
43-400 Cieszyn  
Tel/fax + 48 33 851 08 21 w.30  
e-mail: [design@zamekcieszyn.pl](mailto:design@zamekcieszyn.pl)  
[www.wzornictwo.net](http://www.wzornictwo.net)

ISSN 1734-8404

Nakład: 1000 egzemplarzy

Redaktor naczelny: Andrzej Leraczyk

Współpracownicy: Michał Drożdż, Czesława Frejlich, Ewa Gołębiowska, Janusz Konaszewski, Iwona Kubień-Heller, Kazik Pietruszewski, Andrzej Sobaś, Michał Stefanowski.

Redakcja tekstu: Izabela Jasińska

Druk: Drukarnia AKANT, Cieszyn

Projekt graficzny: Tomasz Bierkowski

Ilustracje: Łukasz Kliś

Pismo złożono krojem: NaomiSans

Redakcja nie zwraca materiałów nie zamówionych, zastrzega sobie prawo do redagowania nadesłanych tekstów.

# Polska Pasja Tworzenia – Meble

Małgorzata Pękala

„Sztuki nie da się oddzielić od przemysłu, nie da się jej oddzielić od społeczeństwa” – to słowa wypowiadane sto lat temu przez Jerzego Warchałowskiego, głównego teoretyka i współtwórcy Towarzystwa Polska Sztuka Stosowana (1901–1912). Słowa, które pomimo upływu czasu, nie straciły na swej aktualności. Warchałowski pisał, że sztuka stosowana (czyli ta używana na co dzień), która otacza człowieka, wyrasta z jego potrzeb i modelu życia i ma niebagatelny wpływ na kształtowanie wrażliwości użytkownika. Zdaniem autora sztuka stosowana może także odzwierciedlać charakter narodowy, pewne charakterystyczne dla danej kultury cechy. Głównymi założeniami Towarzystwa było stworzenie jak najlepszych warunków dla rozwoju sztuki polskiej poprzez pobudzanie twórczości i przemysłu do realizacji wspólnych projektów. W działalności tej organizacji widać było świadome i konsekwentne dążenie do podniesienia poziomu polskiej sztuki użytkowej. Współcześnie kontynuatorem idei Towarzystwa, czyli pracy na rzecz rozwoju sztuki użytkowej i wzornictwa w Polsce jest Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie.

**Zamek jest organizatorem cyklu wystaw Polska Pasja Tworzenia, na których prezentowane są przedmioty użytku codziennego, wybrane zgodnie z przedstawioną wcześniej ideą kształtowania otoczenia współczesnego Polaka. Bardzo ważnym aspektem tej inicjatywy jest także próba pobudzenia twórczego dialogu projektanta z producentem**

Pierwsza w tym cyklu wystawa – **Meble**, została przygotowana w ramach działania projektu Śląskiej Sieci na Rzecz Wzornictwa. Świadomie zaczęliśmy od prezentacji mebli, przedmiotów najbliższych naszemu otoczeniu – obecnych niemalże wszędzie: w domu, biurze, kawiarni, poczekalni, kinie czy teatrze. Meble traktujemy jak zwykłe, praktyczne przedmioty, które nam po prostu służą, a przecież mogłyby, czy nawet powinny tworzyć odpowiedni nastrój, wywoływać określone emocje i skojarzenia, dekorować otoczenie. Niestety nie jest to normą, dlatego tak ważne wydaje się być kreatywne współdziałanie projektantów i producentów. Wystawa pokazała udane efekty fuzji myśli twórczej i technologii. Zwróciła także uwagę na to, jak wiele czynników warunkuje powstanie dobrego mebla oraz co ma wpływ na cały proces twórczy – od powstania idei do uzyskania produktu finalnego.

Wśród wystawców znaleźli się laureaci prestiżowych nagród oraz uczestnicy zagranicznych targów meblarskich. Ilustracją dobrego współdziałania polskich projektantów z przemysłem meblarskim u progu XXI wieku były meble produkowane seryjnie przez firmy: Balma, Com 40, Fameg, Iker, Kler, Larsay, Nowy Styl, Profim, Yano Mebel, Vox oraz marek Eljot i Noti. Należy jednak pamiętać, że nie są to jedyne przykłady konstruktywnej współpracy projektantów z rodzimym przemysłem, taką filozofię działania przyjęły również firmy: Mikomax, Black Red White, Maro, MDD, Mebelux i inne.

**MAY – Com 40** proj. Tomasz Augustyniak, producent: Com 40, rok wdrożenia 2005





Współpraca firm producenckich z projektantem przebiega w bardzo zróżnicowany sposób. Na wystawie prezentowano zarówno meble zaprojektowane przez projektantów niezależnych, osoby na stałe współpracujące lub zatrudnione w firmie produkcyjnej, jak i owoce samodzielnej pracy projektantów-producentów.

Rozmaite funkcje i przeznaczenie poszczególnych mebli wymagają od projektanta indywidualnego podejścia do projektu, a także przeprowadzenia odpowiednich analiz. Tak opracowanie projektu krzesła biurowego, służącego do długotrwałej pracy, poprzedzały gruntowne **badania ergonomiczne**. Proces tworzenia ekonomicznych mebli kawiarnianych, typowych dla rynku kontraktowego, musi uwzględniać **trwałość** oraz równowagę między jakością i ceną. Meble do wnętrz mieszkalnych cechowały powinna szczególna **dbałość o detail i spójność stylistyczną** z obowiązującymi trendami. Natomiast komfort użytkowania i **wielofunkcyjność** to cechy pożądane dla mebli przeznaczonych do sal audytorijnych.

Na wystawie Meble w Cieszynie mogliśmy oglądać bardzo interesujące efekty stosowania różnych metod twórczych. Zaprezentowano prace: Tomasza Augustyniaka, Stanisława Charaziaka, Agaty Danielak Kujdy, Marka Gawliką, Krzysztofa Gielniaka, Renaty Kalarus, Piotra Klera, Piotra Kuchcińskiego, Jerzego Langiera, Grzegorza Niwińskiego, Roberta Nowakowskiego, Grzegorza Olecha, Małgorzaty Pekali, Jerzego Porębskiego, Janusza Sobczyka i Mikołaja Wierszytowskiego.

Małgorzata Pekala

Małgorzata Pekala – komisarz wystawy, projektant wzornictwa przemysłowego.



**BORA** – sofa z kolekcji mebli wypoczynkowych Bora, proj. Mikołaj Wierszytowski & Robert Nowakowski, producent: Iker, rok wdrożenia 2004



**X18 regat z kolekcji Xeon**, Produkt Roku 2004 – „Meble Plus”, godło PRODECO 2005 – ELLE Decoration, proj. Piotr Kuchciński, producent: Baima, rok wdrożenia 2004



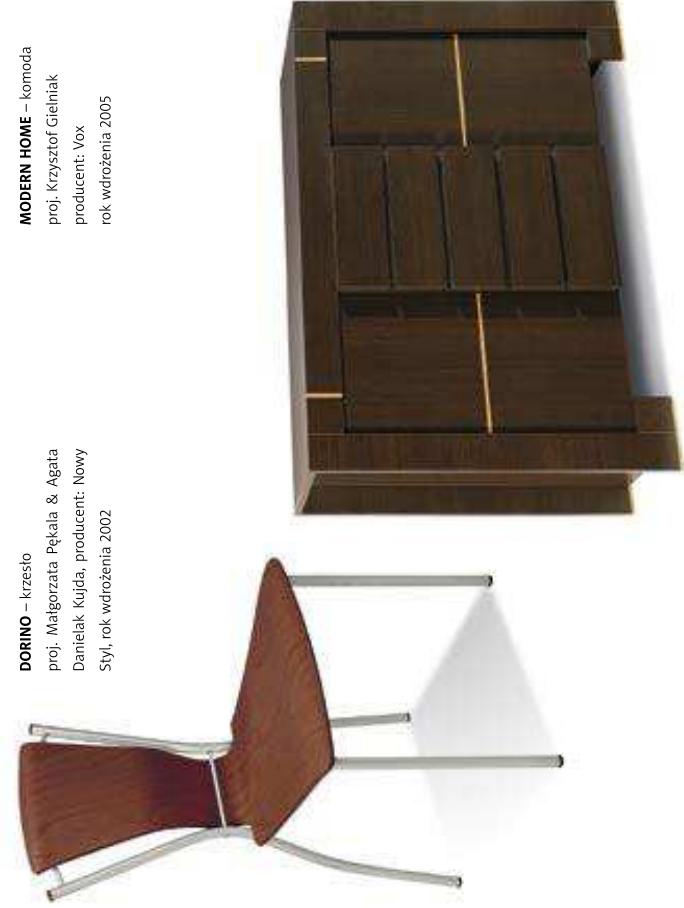
**KIWI** – sofa, która zdobyła m.in. tytuł „Rzecz Doskonała”, 2000 – „Dom Wnetrze”, proj. Renata Kalarus, producent: Iker, rok wdrożenia 2000

# Współpraca uczelni z przemysłem

Katarzyna Laskowska

**MODERN HOME** – komoda  
proj. Krzysztof Giełniak  
producent: Vox  
rok wdrożenia 2005

**DORINO** – krzesło  
proj. Małgorzata Pełkala & Agata  
Danielak Kujda, producent: Nowy  
Syl, rok wdrożenia 2002



**Fotel i sofa z kolekcji SLIM,**  
proj. Jerzy Porębski & Grzegorz Niwiński,  
producent: NOTI, rok wdrożenia 2005



W ramach Katedry Meblia ASP w Poznaniu prowadzą program wdrażający współpracę z szeroko rozumianym przemysłem meblarskim. Program przeznaczony jest dla studentów Katedry Meblu Wydziału Architektury i Wzornictwa ASP w Poznaniu. Kooperacja, która leży u podstaw tego programu opiera się na precyzyjnie określonych i przyjętych przez wszystkie strony zasadach współpracy, spryczewanych przez odpowiednie dokumenty: umowę wielostronną, kosztorys oraz kalendarz harmonogramu działań. Każdego roku opracowujemy zadania projektowe oraz planujemy szkolenia i prezentacje poświęcone specyfice produkcji każdej z fabryk biorących udział w programie.

Program Edukacyjno – Projektowy (PE-P) w bardzo konkretny sposób wychodzi naprzeciw potrzebom producentów i jednocześnie umożliwia studentom poznanie realnej sytuacji przemysłu meblarskiego. Od 2001 roku wspólnie z czołowymi polskimi Fabrykami Mebli: BALMA, Black Red White, VOX, ATLAS, PROFIM, BRW oraz z producentami materiałów wykorzystywanych w seryjnej produkcji mebli: Schattdorfer (w wszystkich dotychczasowych edycjach PE-P), Kronospan, Kronopol i Hettich. Ponadto nawiązujemy współpracę z licznymi producentami dystrybutormi materiałłów, którzy wspierają nasze działania poprzez organizację szkoleń dla studentów oraz udostępnianie materiałów stosowanych w prototypach mebli (Blum, Kronopol, Hettich, Kronerg, Agromax, Hranipex). Nasze działania wspierają również Międzynarodowe Targi Poznańskie (MTP), które umożliwiają nam szeroką promocję udostępniając przestrzeń ekspozycyjną podczas targów branżowych, a także drukując materiały promujące program.

## Pierwsze lata doświadczeń

Program Edukacyjno – Projektowy realizowany jest od 2001 roku w ramach Katedry Meblu, a od 2003 roku w ramach nowo powołanej Pracowni Programów Edukacyjnych i Współpracy z Przemysłem. W pierwszych dwóch edycjach PE-P wzięli udział studenci z całej Katedry Meblu (z czterech niezależnych Pracowni) realizując program w trakcie pierwszego semestru. Dalej program kontynuowany był w drugim semestrze.

nuowali wyłącznie ci studenci, których projekty zostały wybrane przez jury i przeznaczone do dopracowania i prototypowania. W następnych dwóch latach do PE-P przystąpili studenci z Pracowni Programów Edukacyjnych i Współpracy z Przemysłem, którzy przeszli przez wszystkie etapy programu w trakcie dwóch semestrów. Z dzisiejszej perspektywy mogę stwierdzić, że te cztery lata współpracy tworzenia programu były nieustannym badaniem poszukiwaniem lepszych aplikacji i rozwiązań. Program został pomerytowany i wprowadzany w życie jako struktura elastyczna, modyfikowalna w zależności od sytuacji i potrzeb, oparta na precyzyjnie określonych zasadach.

## Umowa wielostronna

**Preambuła.** „Chcąc umożliwić studentom bezpośredni kontakt z przemysłem meblarskim i zaznajomić ich z całokształtem procesu produkcyjnego mebla, a także umożliwić przemysłowi meblarskiemu zapoznanie się z potencjałem młodych projektantów i ewentualne z nimi korzystanie, stamy nawiązując współpracę na warunkach określonych w niniejszej umowie”.

## Prawa autorskie

§ 13

Strony przyjmują do wiadomości, że niniejsza umowa w zakresie nie pozbawia studentów autorskich praw majątkowych do tworzonych przez nich projektów. Ewentualne przeniesienie praw autorskich majątkowych do projektu na jednej z stron może nastąpić w drodze odrębnego porozumienia z uprawnionym studentem.

## Obowiązek współdzialetania

§ 16

Strony oświadczają, że mają świadomość, że niniejsza umowa nie staje bezpośrednim osiąganiem korzyści majątkowych, lecz w pierwszym rzędzie edukowania studentów i zapewnieniu im doświadczenia oraz wiedzy praktycznej, które w przyszłości pozwolą studentom lepiej realizować potrzeby producentów. Dlatego strony zobowiązują się rozwiązywać wszelkie niejasności i sporły

mogące pojawić się podczas wykonywania umowy w drodze wzajemnego współdziałania i konsultacji, a także udzielać sobie wzajemnej pomocy przy realizacji Projektu.

**Podstawowy zatożeniem programu jest wprowadzenie studentów w profesjonalną pracę projektową. Dzięki współpracy z firmami, które posiadają mocną pozycję na rynku, studentom mała możliwość poznania różnych technologii stosowanych w współczesności ■**

Taki model współdziałania środowisk producentów, z omówieniem technologii produkcji, norm, logistyki, odbiorców. Studenci poznają m.in. asortyment materiałów drewnopochodnych, proces ich produkcji, przeznaczenie, możliwości zastosowania. Tematem szkoleń jest także proces tworzenia wzoru dekoru, projektowanie nowych wersji kolorystycznych oraz możliwości łączenia i stosowania dekorów.

### Proces projektowy na przykładzie 3 PE-P: kuchnia minimum

Najpierw studenci, jako ćwiczenie wprowadzające w zasady, jakie są najważniejsze cechy mebli kuchennego, poznali systemy mebli kuchennych dostępnych na naszym rynku i opracowali kilka funkcjonalnych rozwiązań dla małych kuchni, typowych dla polskich „blokowisk”, z wykorzystaniem poznanych wcześniej standardowych systemów. Następnie przystąpili do opracowania tematu głównego „Kuchnia minimum – kuchnia w biurze, w pracowni...”, którego celem było spełnienie podstawowych funkcji kuchni na małej – ograniczonej przestrzeni, a przy tym znalezienie funkcjonalnej i przekonywającej formy. Problem, jaki postawili studentom wymagał wstępnej analizy zastanowej sytuacji. Czym jest kuchnia? Jakie spełnia funkcje? Nie rozpatrywaliśmy zagadnienia kuchni zamkniętej w czerwonych ścianach, na końcu korytarza, za szczelninie zamkniętymi drzwiami, lecz kuchnie umiejscowione pośrodku przestrzeni pracy, czy miejsca spotkań. Koncentracja lenia i prezentacji. Część edukacyjna obejmuje szczegółowe zagadnienia dotyczące produktu – mebla, stosowanych materiałów oraz technologii produkcji, które omawiane są przez poszczególne fabryki i producentów podczas szkoleń lub praktyk. Ważną częścią szkoleń jest

prezentacja konkretnego mebla lub grupy/serii, z omówieniem technologii produkcji, norm, logistyki, odbiorców. Studenci poznają m.in. asortyment materiałów drewnopochodnych, proces ich produkcji, przeznaczenie, możliwości zastosowania. Tematem szkoleń jest także proces tworzenia wzoru dekoru, projektowanie nowych wersji kolorystycznych oraz możliwości łączenia i stosowania dekorów.

**Proces projektowy na przykładzie 3 PE-P:  
kuchnia minimum**

Najpierw studenci, jako ćwiczenie wprowadzające w zasadniczy temat projektowy, poznali systemy mebli kuchennych dostępnych na naszym rynku i opracowali kilka funkcjonalnych rozwiązań dla małych kuchni, typowych dla polskich „blokowisk”, z wykorzystaniem poznanych wcześniej standardowych systemów. Następnie przystąpili do opracowania tematu głównego „Kuchnia minimum – kuchnia w biurze, w pracowni...”, którego celem było spełnienie podstawowych funkcji kuchni na małej – ograniczonej przestrzeni, a przy tym znalezienie funkcjonalnej i przekonywającej formy. Problem, jaki postawili studentom wymagał wstępnej analizy zastanowej sytuacji. Czym jest kuchnia? Jakie spełnia funkcje? Nie rozpatrywaliśmy zagadnienia kuchni zamkniętej w czerwonych ścianach, na końcu korytarza, za szczelninie zamkniętymi drzwiami, lecz kuchnie umiejscowione pośrodku przestrzeni pracy, czy miejsca spotkań. Koncentracja

poszukiwań dotyczyła dodatkowej, ważnej funkcji – socjalnej, a nie tylko możliwości przygotowania przyjacieli kawy lub herbaty. W trakcie pracy przeprowadzono ankietę dla pracowników kilku firm Wielkopolski na temat używania kuchni w miejscu pracy, której wyniki zostały wzięte pod uwagę podczas procesu konceptualnego – projektowego. Studenci precyzyjnie określili własny cel zakres i plan projektowy, i opracowali projekt dla wybranych odbiorców, a tym samym dla konkretnych miejsc – przestrzeni; precyzując sposób oddziaływania, zakres funkcji nowych kuchni. Powstało siedem projektów, przeznaczonych do miejsc publicznych.

### Technologia i materiały

Studenci zobowiązani byli do zastosowania technologii produkcji powszechnych w meblarstwie, ze szczególnym uwzględnieniem propozycji firmy ATLAS, której program produkcji obejmował szafki o szerokości od 150 do 1000 mm. Fronty mogły być wykonane w oparciu o różne technologie i materiały, poczynając od płyt laminowanych typu postforming, poprzez płytę MDF lakierowaną lub okleinowaną foliami PCV 3 – D, po oklejanie powierzchni PVC i ABS. Doktryny pochodząły z kolekcji Schattdecor, a okucia z oferty firmy BLUM Austria.

### Promocja

Koncowym etapem pracy w ramach programu było przygotowanie promocji projektów. Zorganizowano wystawę na Targach Mebli w Poznaniu, wydrukowano folder i za-



projekt: Wojciech Łancki  
(1 PE-P)

Zakończeniem etapu szkoleniowo – projektowego była prezentacja projektów, spośród których jury wybrało najczęściej projektów, przeznaczonych do fazy tworzenia prototypów. Przyjęto następujące kryteria oceny projektów: nowatorstwo – kreatywność, funkcjonalność i zastosowany materiał.

Zakończeniem etapu szkoleniowo – projektowego była prezentacja projektów, spośród których jury wybrało najczęściej projektów, przeznaczonych do fazy tworzenia prototypów. Przyjęto następujące kryteria oceny projektów: nowatorstwo – kreatywność, funkcjonalność i zastosowany materiał. Kolejnym etapem programu była praca nad szczegółowym opracowaniem wybranych projektów, przeznaczonych do realizacji w fabrykach mebli. Odbędły się dodatkowe konsultacje z technologiem i konstruktorem firmy oraz wybór i pełne zestawienie materiałów oraz akcesoriów niezbędnych do wykonania prototypów. Dokonano także wyboru dekorów oraz ich wybarwień podczas spotkania z przedstawicielem Schattdecor. Studenci wykonały pełną dokumentację techniczną projektów oraz nadzorowały realizację prototypów mebli w fabryce w Nowym Tomyślu.

### Prototyp



projekt: Przemysław Stawski  
(1 PE-P)

## Publiczna prezentacja projektów. Obrady jury

Zakończeniem etapu szkoleniowo – projektowego była prezentacja projektów, spośród których jury wybrało najczęściej projektów, przeznaczonych do fazy tworzenia prototypów. Przyjęto następujące kryteria oceny projektów: nowatorstwo – kreatywność, funkcjonalność i zastosowany materiał. Kolejnym etapem programu była praca nad szczegółowym opracowaniem wybranych projektów, przeznaczonych do realizacji w fabrykach mebli. Odbędły się dodatkowe konsultacje z technologiem i konstruktorem firmy oraz wybór i pełne zestawienie materiałów oraz akcesoriów niezbędnych do wykonania prototypów. Dokonano także wyboru dekorów oraz ich wybarwień podczas spotkania z przedstawicielem Schattdecor. Studenci wykonały pełną dokumentację techniczną projektów oraz nadzorowały realizację prototypów mebli w fabryce w Nowym Tomyślu.

### Promocja

Koncowym etapem pracy w ramach programu było przygotowanie promocji projektów. Zorganizowano wystawę na Targach Mebli w Poznaniu, wydrukowano folder i za-

# Udało się!

**Nasz nowy szef właśnie pojedzie zdobywać zagraniczne rynki... z naszym projektem**

Dorota Januszek i Honorata Poznańska

proszenia, pojawiły się artykuły w prasie branżowej, wywiady radiowe i telewizyjne. Działania te stały się częścią zarowno „polityki” promocji, jak i edukacji studentów. Trzeba pamiętać, że sam projekt, bez odpowiedniej prezentacji, nie istnieje. Starałyśmy się, aby promocja była wielopozycyjna. Z jednej strony pragneliśmy przedstawić podstawową ideę programu, czili zasady współpracy instytucji, uczelni oraz przedsiębiorstw. Z drugiej, prezentowaliśmy samą uderzalność studentów oraz ich projekty, jak również działalność zaangażowanych w program przedsiębiorstw. Przygotowano profesjonalne materiały prasowe oraz CD z dokumentacją fotograficzną, zorganizowano także konferencję prasową poprzedzającą Targi Mebli.

Targi Mebli Poznań 30.05-26.06.2006

W 5. edycji programu uczestniczą:

- Black Red White – Bitgoraj,
- BRW – Mielec,
- Kronopol – Żary,
- Schattdecor – Tarnowo Podgórne,
- Hettich – Tarnowo Podgórne.

Realizowane projekty:

1. zmiana
2. system mebli młodzieżowych

wystawa – prezentacja 5 PE-P:

Wystawa – prezentacja 5 PE-P:

Programu PE-P prowadzony z firmami Atlas Meble kuchenne, Schattdecor, Kronospan pokazał nam różne aspekty współpracy z producentami. Jako studentki III roku Wzorcownictwa Przemysłowego po raz pierwszy stanęłyśmy przed zadaniem dostosowania projektu do istniejącej technologii i linii produkcyjnej, co wcale nie było łatwe. Osiem

Zainteresowanych współpracą w ramach PE-P lub innymi formami współdziałania prosimy o kontakt: Katarzyna Laskowska e-mail: klastowska@hot.pl.

Autorka dziękuje osobom i firmom zaangażowanym w realizację projektu za zaufanie i współpracę. Współpracując z Kuchnią Minimum, mimo ogromnego zainteresowania, jakie wzbudziła na targach w Poznaniu, nie została wprowadzona do produkcji. Jednak praca włożona w promocję projektu i pozyskiwanie kontaktów musiała w końcu zaowocować. W 2005 roku, w czerwcowym numerze Elle Decoration, ukazał się nas mały artykulek „Deco w rok po”, czyli jak sobie radzą młodzi projektanci, którzy brały udział w konkursie ProDeco 2004. I właśnie ta wzmienna spowodowała zainteresowanie firmy Intermeble z Sępólna, z którą wspólnie pracujemy już osiem miesięcy. Na pewno udział w programie PE-P zAtlas Meble Kuchenne, Schattdecor, Kronospan ułatwił nam start w życiu zawodowym. Nasz nowy szef właśnie pojedzie zdobywać zagraniczne rynki... z naszym projektem.

W 5. edycji programu uczestniczą, miałyśmy wielkie nadzieję o nowe doświadczenie, miałyśmy pełne kontaktów. To dzięki profesjonalnemu prototypowi wykonanemu przez firmę Atlas meblamy szansę zaprezentowania naszej koncepcji „Kuchni Minimum” szerszej publiczności.

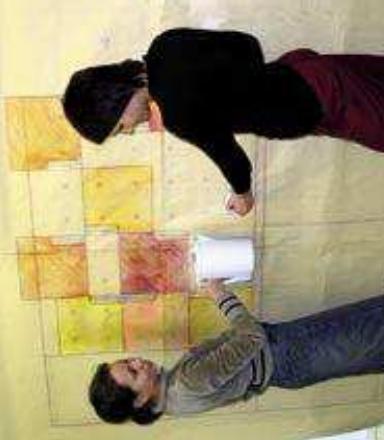
Postanowiliśmy „iść za closem” i za namową Pani Olgi Kass zgłosiłyśmy nasz projekt do konkursu ProDeco 2004. Prezentacja odbyła się w budynku Metropolitan w Warszawie oraz na targach wydawnictwa Elle Decoration „ProDeco”.

W listopadzie 2004, w ramach roku polskiego we Francji, Miss Jelly wzięła udział w wystawie „Wobec konsumpcji” w Saint Etienne, a następnie została pokazana w śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Częstochowie. A potem na pół roku zalednia cisza... „Kuchnia Minimum”, mimo ogromnego zainteresowania, jakie wzbudziła na targach w Poznaniu, nie została wprowadzona do produkcji. Jednak praca włożona w promocję projektu i pozyskiwanie kontaktów musiała w końcu zaowocować. W 2005 roku, w czerwcowym numerze Elle Decoration, ukazał się nas mały artykuł „Deco w rok po”, czyli jak sobie radzą młodzi projektanci, którzy brały udział w konkursie ProDeco 2004. I właśnie ta wzmienna spowodowała zainteresowanie firmy Intermeble z Sępólna, z którą wspólnie pracujemy już osiem miesięcy. Na pewno udział w programie PE-P zAtlas Meble Kuchenne, Schattdecor, Kronospan ułatwił nam start w życiu zawodowym. Nasz nowy szef właśnie pojedzie zdobywać zagraniczne rynki... z naszym projektem.

Dorota Januszek – urodzona w 1982 roku w Poznaniu, realizuje dyplom w pracowni prof. Bogumiły Jung na ASP w Poznaniu z zakresu wzornictwa, stypendium Perkitnego 2005/2006

Honorata Poznańska – urodzona 1982 roku w Warszawie, w trakcie dyplomu w pracowni prof. Jolanty Usarewicz-Owsian na ASP w Poznaniu z zakresu projektowania mebli, stypendystka DAAD 2006/2007.

Od 2005 roku współpracują z przemysłem – Intermeble, Atlas Meble Kuchenne. Laureatki konkursu projektowego – Eurovelux 2003, Artefa 2004, Cube Modern Home 2006. Wystawy: Design Biennale Saint Etienne 2004, Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Częstochowie 2005.



## Liczby

Program stwarza nową platformę wymiany wiedzy i doświadczeń, dzięki której studenci mają bezpośredni kontakt ze współczesnym rynekem meblarskim. Program prezentuje aktualne kierunki projektowe, omawia nowe potrzeby odbiorców i producentów na podstawie przykładowych projektów, analiz i badań.

Program nasz, dzięki ścisłej współpracy z fabrykami, przygotowuje przyszłych projektantów do pracy w sektorze produkcyjnym, ucząc ich działań w interdyscyplinarnych zespołach. Ta forma edukacji promuje współpracę środowiska akademickiego i projektowego z instytucjami i przemysłem meblarskim, co znaczco wpływa na jakość kształcenia studentów. Program ułatwia studentom odbycie praktyk zawodowych, a przez to przygotowuje ich do podjęcia pracy po zakończeniu studiów.



W trakcie 4 lat w programie PE - P wzięto udział 62 studentów Katedry Mebli ASP w Poznaniu, współpracowaliśmy z 7 przedsiębiorstwami, studenci opracowali 76 niezależnych projektów z których 17 zostało zrealizowanych w formie prototypów przez fabryki mebli i było prezentowanych podczas 4 wystaw.

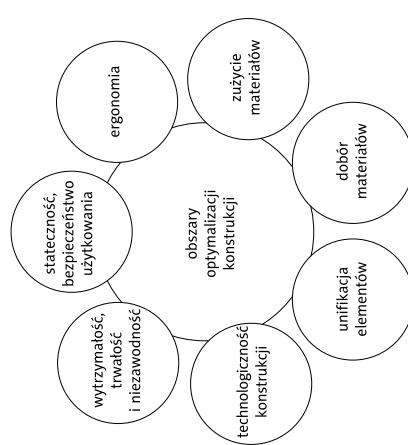
# Optymalizacja mebli skrzyniowych i tapicerowanych

Tomasz Gawroński

W wielu dziedzinach przemysłu równocześnie z rozwojem i upowszechnieniem technik komputerowych zaczęto stosować numeryczne metody optymalizacji. Pozwalały one na wyznaczanie najlepszych w danych warunkach parametrów konstrukcji i realizacji procesu produkcyjnego. Celem optymalizacji jest znalezienie rozwiązania stanowiącego kompromis pomiędzy często sprzecznymi kierunkami doskonalenia projektu bądź technologii. W przemyśle meblarskim taka metoda/ka rozwoju produktów jest jak na razie mało popularna. Zarówno konstrukcje, jak i technologie wytwórczenia mebli, opracowywane są w znacznej mierze na podstawie doświadczenia inżynierskiego i utarłych rozwiązań, pochodzących z tradycji rzemieślniczej. Jednakże coraz szybszy postęp techniczny, rosnące wymagania użytkowników, chęć sprostania konkurencji poprzez stosowanie innowacyjnych rozwiązań, konieczność spłnienia wymogów w zakresie bezpieczeństwa oraz dążenie do obniżenia kosztów produkcji pozwalają sądzić, że wkrótce i w tej dziedzinie przemysłu pojawi się zainteresowanie kształtowaniem konstrukcji w drodze symulacji numerycznych, luź dżskrajowe i zagraniczne ośrodki naukowe, przewidując potrzeby producentów mebli, prowadzą prace badawcze nad optymalizacją tych wyrobów.

Optymalizacja konstrukcji może być prowadzona pod wieloma kątami i dotyczyć różnorakich obszarów (rysunek 1). Pierwotnie prowadzone badania nad minimalizacją zużycia materiału przy zachowaniu najlepszych parametrów wytrzymałościowych. Rozwój metod poliptykalizacji konstrukcji pozwala na włażanie do modeli kolejnych kryteriów, jak na przykład maksymalizacja cech ergonomicznych wyrobu. Jednocześnie mając na uwadze bezpieczeństwo konstrukcji, wyrażone poprzez jej stateczność oraz technologiczność wykonania, zaoszczędzone są warunki ograniczające proces optymalizacji. Przeprowadzenie tejże w układzie porównawczym umożliwia dobór najlepszych materiałów, chociaż rozpatrywanie całego procesu produkcyjnego skania do narzucenia ograniczeń polegających na stosowaniu w niektórych przypadkach w pierwszej kolejności elementów zunifikowanych.

Efektywna realizacja procesu optymalizacji wymaga zebraania i usystematyzowania wielu niezbędnych informacji. W przypadku optymalizacji pod kątem maksymalizacji cech wytrzymałościowych, niezmiernie istotne jest określenie przewidywanych obciążzeń, które będą działać na mebel. Należy zatem przedwieleć różnorakie sposoby użytkowania mebla, w tym również sytuację, kiedy wyrob użytykowany jest niezgodnie z przeznaczeniem. Nie można także zapomnieć o warunkach testów, jakim poddawany jest mebel w toku badań atestacyjnych. Inne, ważne dane to stałe materiałowe, pozwalające na zrealizowanie symulacji sztywnościowo-wytrzymałościowych konstrukcji. Dodatkowo, biorąc pod uwagę fakt, że producenci przeważnie dają do ograniczenia zużycia surowca, to dla prawidłowości przebiegu procesu de-cyzyjnego konieczne jest wprowadzenie cen stosowanych materiałów. W wyniku tak przeprowadzonych obliczeń można uzyskać optymalne wymiarów elementów i złączyć, a także dobór najlepszych połączeń spośród wielu dostępnych rozwiązań alternatywnych.



Rys. 1. Obszary zastosowania numerycznej optymalizacji konstrukcji

## Spośród rozmaitych zalet optymalizacji mebli najtańsze są korzyści ekonomiczne spowodowane redukcją zużycia materiału

Tomasz Gawroński

Optymalizacja konstrukcji dokonuje się w kilku kolejnych etapach, wychodząc od stanu pierwotnego, zaprojektowanego zwykle na bazie doświadczenia inżynierskiego i utartych rozwiązań. Na podstawie projektu wstępnie przygotowujesz się w systemie komputerowym model numeryczny konstrukcji, z uwzględnieniem przedstawianych warunków obciążenia konstrukcji. Jednocześnie definiowane są zmienne decyzyjne, to znaczy wielkości, które mogą podlegać zmianie w toku obliczeń. Zwykłe są to poszukiwanie wyjściowe elementów konstrukcyjnych mebli. Omawianą metodą jest postępowanie na przykładzie optymalizacji korpusu mebla skrzyniowego (rysunek 2). Na podstawie modelu numerycznego analizowany jest rozkład naprężeń w konstrukcji, których wartości odnoszone są do określonych stałych materiałowych. Na tej podstawie system automatycznie podejmuje decyzje dotyczące zmian wartości zmiennej decyzyjnych. Nowe wartości zmiennych służą do wygenerowania nowego modelu optymalizowanej konstrukcji. Obliczenia kontynuowane są już dla nowego modelu, aż do momentu, gdy nie istnieje już możliwość dalszej poprawy konstrukcji ze względu na przyjęte kryteria.

Efektywna realizacja procesu optymalizacji wymaga zebraania i usystematyzowania wielu niezbędnych informacji. W przypadku optymalizacji pod kątem maksymalizacji cech wytrzymałościowych, niezmiernie istotne jest określenie przewidywanych obciążzeń, które będą działać na mebel. Należy zatem przedwieleć różnorakie sposoby użytkowania mebla, w tym również sytuację, kiedy wyrob użytykowany jest niezgodnie z przeznaczeniem. Nie można także zapomnieć o warunkach testów, jakim poddawany jest mebel w toku badań atestacyjnych. Inne, ważne dane to stałe materiałowe, pozwalające na zrealizowanie symulacji sztywnościowo-wytrzymałościowych konstrukcji. Dodatkowo, biorąc pod uwagę fakt, że producenci przeważnie dają do ograniczenia zużycia surowca, to dla prawidłowości przebiegu procesu decyzyjnego konieczne jest wprowadzenie cen stosowanych materiałów. W wyniku tak przeprowadzonych obliczeń można uzyskać optymalne wymiarów elementów i złączyć, a także dobór najlepszych połączeń spośród wielu dostępnych rozwiązań alternatywnych.

Optymalizacji konstrukcji dokonuje się w kilku kolejnych etapach, wychodząc od stanu pierwotnego, zaprojektowanego zwykle na bazie doświadczenia inżynierskiego i utartych rozwiązań. Na podstawie projektu wstępnie przygotowujesz się w systemie komputerowym model numeryczny konstrukcji, z uwzględnieniem przedstawianych warunków obciążenia konstrukcji. Jednocześnie definiowane są zmienne decyzyjne, to znaczy wielkości, które mogą podlegać zmianie w toku obliczeń. Zwykłe są to poszukiwanie wyjściowe elementów konstrukcyjnych mebli. Omawianą metodą jest postępowanie na przykładzie optymalizacji korpusu mebla skrzyniowego (rysunek 2). Na podstawie modelu numerycznego analizowany jest rozkład naprężeń w konstrukcji, których wartości odnoszone są do określonych stałych materiałowych. Na tej podstawie system automatycznie podejmuje decyzje dotyczące zmian wartości zmiennej decyzyjnych. Nowe wartości zmiennych służą do wygenerowania nowego modelu optymalizowanej konstrukcji. Obliczenia kontynuowane są już dla nowego modelu, aż do momentu, gdy nie istnieje już możliwość dalszej poprawy konstrukcji ze względu na przyjęte kryteria.

Z punktu widzenia praktycznego najcenniejsze wyniki dotyczą realizacji optymalizacji wielokryterialnej, tączącej kilka rozpatrywanych powyżej kryteriów w jednym zadaniu. Algorytm takiej optymalizacji umożliwiają wygenerowanie kilku rozwiązań kompromisowych, tj. równowagnych z uwagi na przyjęte kryteria. Interesujące jest także przeprowadzenie optymalizacji, której celem jest określenie najlepszego warunków wytrzymałościowych, najwyższych parametrow ergonomicznych przy najniższym zużyciu materiału.

Spśród rozmaitych zalet optymalizacji mebli najtańsze znajdują się korzyści ekonomiczne spowodowane redukcją zużycia materiału. Z przeprowadzonych badań wynika, że takie działania mogą doprowadzić do ograniczenia zużycia materiału drzewnego nawet o 15%. Przeprowadzenie numerycznej optymalizacji konstrukcji jest zatem szczególnie opłacalne w przypadku produkcji dużych serii wymagających wysokich nakładów tak materiału, jak i czasu pracy, a także w sytuacji przygotowania produkcji wyrobów o nowatorskiej konstrukcji.

Tomasz Gawroński  
absolwent Wydziału Technologii Drewna Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu. W 2004 r. obronił rozprawę doktorską poświęconą tematyce optymalizacji konstrukcji mebli. Obecnie pracuje jako adiunkt w Katedrze Meblistwa Akademii Rolniczej w Poznaniu, prowadzi badania w zakresie numerycznego modelowania konstrukcji oraz optymalizacji procesów technologicznych w meblarstwie.

poddaje się naciski powierzchni tapicerowanych na człowieka oraz zmiera się do określenia ich wpływu na czynniki fizjologiczne. Ogół podejmowanych działań ma na celu wyznaczenie optymalnej miękkości poduszek tapicerowanych, a następnie znalezienie najlepszych rozwiązań konstrukcyjnych. Zatem podejmują się przeprowadzenia optymalizacji ergonomicznej mebla nażyły sprzyzowana warunki jego użytkowania, dane antropometryczne i ortopedyczne oraz stałe sprzyjające materiałom. Na podstawie wyliczeń stosowanego programu komputerowego uzyskuje się zoptimizowane wymiary funkcjonalne oraz wymiary elementów sprzyjających, a także wskazania na temat najlepszych materiałów możliwych do użycia na poszczególne warstwy sprzyjające.

Z punktu widzenia praktycznego najcenniejsze wyniki dotyczą realizacji optymalizacji wielokryterialnej, tączącej kilka rozpatrywanych powyżej kryteriów w jednym zadaniu. Algorytm takiej optymalizacji umożliwiają wygenerowanie kilku rozwiązań kompromisowych, tj. równowagnych z uwagi na przyjęte kryteria. Interesujące jest także przeprowadzenie optymalizacji, której celem jest określenie najlepszego warunków wytrzymałościowych, najwyższych parametrow ergonomicznych przy najniższym zużyciu materiału.

Spśród rozmaitych zalet optymalizacji mebli najtańsze znajdują się korzyści ekonomiczne spowodowane redukcją zużycia materiału. Z przeprowadzonych badań wynika, że takie działania mogą doprowadzić do ograniczenia zużycia materiału drzewnego nawet o 15%. Przeprowadzenie numerycznej optymalizacji konstrukcji jest zatem szczególnie opłacalne w przypadku produkcji dużych serii wymagających wysokich nakładów tak materiału, jak i czasu pracy, a także w sytuacji przygotowania produkcji wyrobów o nowatorskiej konstrukcji.

Tomasz Gawroński  
wynik

absolwent Wydziału Technologii Drewna Akademii Rolniczej im. Augusta Cieszkowskiego w Poznaniu. W 2004 r. obronił rozprawę doktorską poświęconą tematyce optymalizacji konstrukcji mebli. Obecnie pracuje jako adiunkt w Katedrze Meblistwa Akademii Rolniczej w Poznaniu, prowadzi badania w zakresie numerycznego modelowania konstrukcji oraz optymalizacji procesów technologicznych w meblarstwie.

# Młodzi projektanci mebla

Małgorzata Wesołowska

To miał być tekst zatytułowany „młodzi polscy projektanci mebli”, dla „i”. Okazało się jednak, że liczba młodych projektantów znacznie przewyższa liczbę zaprojektowanych przez nich mebli, gdyż nie jest to najpopularniejsza dziedzina projektowa. Stąd w tytule artykułu drobna zmiana. Praca prezentowanych przez mnie projektantów – przyznaje, że wybranych według bardzo subiektywnego kryteria, odzwierciedla kondycję polskiego dizajnu: pojawiła się ciekawa myśl, potencjał twórczy, ale zdecydowanie gorzej jest z przełożeniem pomysłu na trójwymiarowy produkt, na którym można wygodnie usiąść czy postawić talerz. Projektowanie mebli to drogie przedsięwzięcie. Chcąc sprawdzić czy mebel spełnia swoje funkcje, należy wykonać prototyp, a przynajmniej model w skali 1:1. W sytuacji producent – projektant często kosztów mógłby wziąć na siebie producent. Tylko jak go do tego przekonać, jeśli nie ma się prototypu? To jedna z przyczyn, które powodują, że niewielu projektantów skupia się na tworzeniu mebli.

Zdecydowałam, że opiszę meble istniejące w przynajmniej jednym egzemplarzu, zaprojektowane do produkcji masowej lub seryjnej, z zakresu „wzornictwa przemysłowego”, a nie produktu jednostkowego, robione na zamówienie czy do galerii. „Meble” to bardzo komercyjna dziedzina дизajnu. Projekt, aby się opłacił, musi wywodzić proporcje targatu, ceny, technologii i materiałów, segmentu rynku, marketingu, brandingu itd. Zadaniem projektanta jest znalezienie kompromisu między życzeniami producenta, dominującymi wymaganiami i klienta i ostatecznym stowarzyszeniem technologa, a w dodatku zaproponowanie czegoś w miarę możliwości ładnego i funkcjonalnego. Poniżej przedstawiam projekty, które skupiają się na dwóch ostatnich kwestiach. Są to albo projekty szkolne albo wykonane na targu, wykonane przez studentów bądź absolwentów władz wzornictwa przemysłowego, świadomość wynienionych wujec uwarunkowania rynkowych i technologicznych. Mam nadzieję, że „i” faktycznie czytają przedsiębiorcy i producenti, i przyjmują naszą wizję dżajnerńskiej młodości, nieskażącej jeszcze konsultacjami (prócz technologicznych) z producentem zobowiązany do sprzedania danego przedmiotu. Młodzi projektanci są otwarci na takie wyzwania, efektem których mógłby być rozwój polskiego дизajnu meblarskiego.

Siedzisko **MAK** Marty Białeckiej, przeznaczone do przestrzeni publicznych (loiniśka, poczekalni itp.), to bardzo cięgawy, a jednocześnie prosty mebel. Wykonany z jednego, formowanego termicznie, płata corianu lub politylenu, przybiera kapeluszowo-kwiatową formę. W formie kwiatu służy do przymiędzania i składania bagażu, a jako kapelusz nadaje się do wygodnego, często długiego, siedzenia w poczekalni. To propozycja o charakterze upside-down. Siedzisko **MAK**, umocowane na metalowych nóżkach, może stanowić bardzo silną identyfikację vizualną danej przestrzeni publicznej. A gęsy tak skusio się nowe lotnisko w Warszawie?

**MAK** powstał jako projekt semestralny na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, w pracowni prof. Jerzego Porębskiego. Autorka aktualnie pracuje nad dyplomem magisterskim.



**MAK** Anny Piwowar to mebel prosty i funkcjonalny. Wykonany z formowanego rotacyjnym tworzywem, przeznaczony dla dzieci i lubiących się bujać dorosłych. Mebel może być używany we wnętrzach, jak i na zewnątrz, łatwo go przenosić i myć. Barwiony w masie na dowolny kolor. **BUJAK** powstał jako dyplom licencjacki na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, w pracowni prof. Jerzego Porębskiego. Autorka aktualnie pracuje nad dyplomem magisterskim.

Kolejny bujak to **ROLL** Szymona Kłosia. Mebel z gatunku dla „młodych aktywnych”, spełniający tak wyrażone założenia formalne w sposób klarowny, to po prostu tadyń i funkcjonalny przedmiot. Mozemy się na nim albo huśtać, tym razem we dwoje i na miękkim podłóżu, albo po-

KANAPA ĆWICZEBNA, Łukasz Palczewski



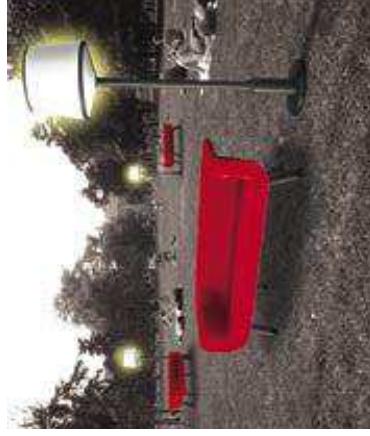
odwróceniu, polegająca oglądanie filmów. Dodatkowo, po rozłożeniu **ROLLA** na części składowe, można na nim spać. To wersalka, tyle że bujana i prostej – choć po tuku – dwuelementowej konstrukcji: ramy z tworzywa, przycepiana na rzepy „kodra” (miękką i w dowolnym połoku).

**BUJAK** powstaje jako dyplom licencjacki na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, w pracowni prof. Jerzego Porębskiego. Autor aktualnie pracuje nad dyplomem magisterskim.



**ŁAWKA/NAPA** Piotra Stolarskiego nominowane jest meblem parkowym lub ogrodowym. Intencja projektanta była, jak wskazuje nazwa, połączenie ławki i kanapy. Protopchniąc, żeby użytkownik czuł się w miejskiej przestrzeni publicznej jak w domu. Forma ławki, wykonanej z betonu pokrytego żywicą, nawiązuje do domowej sofa. W betonie zatynkowano metalowe płyty podgrzewające siedzenie – w dosłownym tego słowa znaczeniu. Tąwej towarzyszy lampa (lampataria?), bo całość ma być oddziałem domowej sytuacji: kanapa-lampa-lektura. Ten projekt może z jednej strony budzić wątpliwości (A po co siedzieć na zimnie i się podgrzewać? A czy to wygodnie na twardym? itd.), a z drugiej, można go potraktować jako swego rodzaju projektowy manifest.

**ŁAWKA/NAPA** powstała jako projekt semestralny na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, w pracowni dr Grzegorza Niwińskiego. Autor aktualnie przygotowuje dyplom magisterski, a jednocześnie pracuje jako grafik.



**ŁAWKA/NAPA**, Piotr Stolarski

**F-STÖT**, Bez Projekt: Anna Łoskiewicz, Zofia Strumiłło



**LAMPY** Marii Makowskiej to przykład łączenia elektryki i ceramiki. Ceramyczny lejek sprawia, że lampa może świecić w obie strony (także rówocześnie), dając większy lub i mniejszy promień światła, przy wykorzystaniu dwóch różnych żarówek. Przewidziano dwie wersje lampy: stojąca i wisząca. Wątpliwości może budzić połączenie substelnej i miękkiej ceramicznej formy z agresywnymi „rurami”. Mnie ten projekt przekonuje, szczególnie wypadku modelu stojącego, gdzie włącznik zamontowano w samej rurce (przekręcamy końcówkę), co w efekcie daje klarowną, choć złożoną z przeciwności formy. Pakryta szkliwem ceramiczna lampa ma być dostępnych masowo produktem, dobrzej jakości, rodzinnej produkcji, w przyszłej cenie.

**LAMPY** powstały jako dyplom licencjacki na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, w pracowni prof. Jerzego Porebskiego. Autorka aktualnie pracuje nad dyplomem magisterskim. Opisuję ten projekt ponieważ segment „oświetlenie” jest rynkowo bliski segmentowi „mebli”, a projektanci i producenci często łączą te dwie dziedziny, w postaci produktów przeznaczonych do „użyciu domowego”.

mania dziecka. „Naszym obserwacjom poddaliśmy pozycję, w jakich rodzaj tuli usypia dziecko, bawi się z maluchem, nosi na baranu. Zebrały punkty stylu dwóch ciąt zbudowanych nam rodzaj siatki, która wyznaczyła dalszą drogę kształtowania bryły”. Bardzo ciekawym wydaje się tu być sam proces użytkowania mebli. Czy dorosły człowiek będzie miał ochotę przybierać pozę w pewnym sensie wymuszone przez mebel? Czy jesteśmy pewni, że siedzącemu nam „na baranach” maluchowi jest wygodnie? Z pewnością wiele z takich dziecięcych pozycji podświadomy zapamiętujemy (siatki stylu z kształtem rodzica), może więc już jako dorosły nabywcy mebli, chętnie do nich wróćmy.

**KOŁO** i **DUŻE BO** powstały jako dyplom magisterski na Wydziale Architektury i Wzornictwa ASP w Poznaniu, w pracowni prof. Aleksandra Kuczmy. Autorzy pracują aktualnie w firmie projektującej urządzenie medyczne, meble i wnetrza.

Spotkałam się z pewnymi trudnościami podczas wyboru projektów do omówienia w niniejszym artykule. Projektanci spoza Warszawy, o których mówiąm, nie projektowali nigdy mebli przeznaczonych do produkcji przemysłowej. Inni zostali już wcześniej opisani w prasie fachowej („2+3d”, „rezynek”), uznałam zatem, że należy poszukać swojej kwi. Na zarzut, że w większości wybranych osób związane z rodzinnym wydziałem nie mają innego uprawnienia niż brak informacji o nowych, ciekawych realizacjach. Zainteresowanych zachęcam więc do promocji swoich projektów, które można przesyłać na adres redakcji.

Małgorzata Wesłowska

diplomantka na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie.

**BUJAK**, Anna Piwowar

**F-STÖT** Anny Łoskiewicz i Zofii Strumiłło (BEZA PROJEKT) pokazywany był w zeszłym roku na targach w Kolonii. Fornowany stolica konstrukcją z metalowych rurek wzorowanej na stylu renesansowym, zakończony na którym powiesić można ozdobną zastonie, inspirowaną okienka „zazdrostką”, nawiązującą ironicznie do kultu firan lub po prostu scierzelek, albo tylkże ważową. Według autorek F-STÖT to „zlepki estetyki postPRŁ-owskiej (metalowa konstrukcja) z tradycyjnym, formowanym blatem oraz franką – nabyk obrusem”. W tym projekcie dosztogam nawiązanie, pomijając PRŁ-owski filtr, do niemorzynardo-wego stylu lat sześćdziesiątych.

**Zofia Strumiłło** jest asystentką w pracowni komunikacji wizualnej i modyfikacyjnego wydziału. Ania Łoskiewicz pracuje jako Art Director w agencji reklamowej.

Bartek zdecydowanie wykonał trzy lata temu ergonomiczny obrotowy fotel **K8**, którego używa do dziś do pracy przy komputerze. K8 wykonany jest z twardego tworzywa, stanowiącego również konstrukcję mebla. Od góry fotel pokryty jest warstwą Techno-Gelu, substancji używanej pierwotnie do wyściełania protez. Dzięki zastosowaniu tego materiału, którego cienka warstwa zapewnia wygodę porownywalną z tapicerką, kształt fotela odbiega od wyglądu tradycyjnych foteli, jest bardziej subtelnny. Fotel K8 to bardzo ciekawy i nowatorski pomysł na połączenie litego siedziska i kilkumilimetrowej grubości „poduszki”, dzięki czemu mebel wygląda bardzo hi-tech.

**K8** powstał jako dyplom magisterski na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, w pracowni prof. Jerzego Porebskiego. Autor aktualnie prowadzi własne studio projektowo-graficzne.

Diplom magisterski Kamila Jerzykowskiego i Magdaleny Kaled wykonyany został na ASP w Poznaniu. **Koło**, **Apa** i **Duże Bo** to zestaw mebli tapicerowanych, których kształt zainspirowany został obserwacją różnych sposobów trzy-

## Młodzi projektanci są otwarci na takie wyzwania, efektem których mogłyby być rozwój polskiego dizajnu meblarskiego

zycie, w jakich rodzaj tuli usypia dziecko, bawi się z maluchem, nosi na baranu. Zebrały punkty stylu dwóch ciąt zbudowanych nam rodzaj siatki, która wyznaczyła dalszą drogę kształtowania bryły”. Bardzo ciekawym wydaje się tu być sam proces użytkowania mebli. Czy dorosły człowiek będzie miał ochotę przybierać pozę w pewnym sensie wymuszone przez mebel? Czy jesteśmy pewni, że siedzącemu nam „na baranach” maluchowi jest wygodnie? Z pewnością wiele z takich dziecięcych pozycji podświadomy zapamiętujemy (siatki stylu z kształtem rodzica), może więc już jako dorosły nabywcy mebli, chętnie do nich wróćmy.

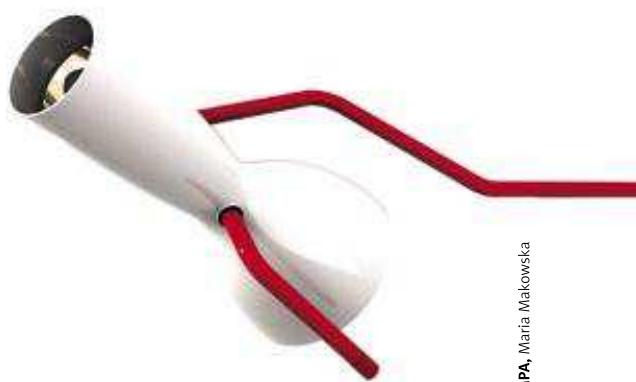
**KOŁO** i **DUŻE BO** powstały jako dyplom magisterski na Wydziale Architektury i Wzornictwa ASP w Poznaniu, w pracowni prof. Aleksandra Kuczmy. Autorzy pracują aktualnie w firmie projektującej urządzenie medyczne, meble i wnetrza.

Spotkałam się z pewnymi trudnościami podczas wyboru projektów do omówienia w niniejszym artykule. Projektanci spoza Warszawy, o których mówiąm, nie projektowali nigdy mebli przeznaczonych do produkcji przemysłowej. Inni zostali już wcześniej opisani w prasie fachowej („2+3d”, „rezynek”), uznałam zatem, że należy poszukać swojej kwi. Na zarzut, że w większości wybranych osób związane z rodzinnym wydziałem nie mają innego uprawnienia niż brak informacji o nowych, ciekawych realizacjach. Zainteresowanych zachęcam więc do promocji swoich projektów, które można przesyłać na adres redakcji.

Małgorzata Wesłowska

diplomantka na Wydziale Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie.

**KOŁO / APA / DUŻE BO**,  
Kamil Jerzykowski,  
Magdalena Kaled



**LAMPA**, Maria Makowska

## Szta eklektyzmu

### FOTEL AUCKLAND

– projekt: Jean-Marie Massaud  
producent: Cassina;  
fot. Nicola Zocchi



Oglądamy produkty sygnowane marką Cassina trudno od razu rozpoznać producenta. Nie znajdziemy tu jednoznacznego stylu, ale zamierzony eklektyzm, z którym firma koijarzona jest od początku swojego istnienia. Podstawowa zasada Cassiny jest otwarcie na projekty pochodzące z różnych kultur, które zostają zaakceptowane z całą swoją egzotyką, ale też nacechowane indywidualnym duchem tej firmy. Bogate doświadczenie, wiedza i różnorodne inspiracje (zasadami nawet: sprzeczne), talent projektantów i niezmienna wysokość wykonania to składowe przepisu na atrakcyjne, luksusowe produkty. Cassina produkuje nowoczesne meble: krzesła, fotele i łóżka, które są jednocześnie pięknymi, ogólnymi przedmiotami, wykonanymi z najlepszych jakościowo materiałów.

Firma, poczawszy od 1948 roku, konsekwentnie współpracuje ze znanyimi architektami i дизajnerami, dzięki czemu nieustannie proponuje coraz to nowe, ciekawe projekty. Pierwszym projektantem z zewnątrz zaproszonym do współpracy był architekt Franco Albini, który zaprojektował fotel model 430, będący w opozycji do ówczesnych trendów. Praca ta zrealizowana była w okresie powojennej odbudowy państwa włoskiego i zbiegła się w czasie z narodzinami kierunku, który dziś określamy mianem włoskiego dizajnu.

W tym właśnie czasie Cassina zajągała swoją działalność wnętrzarską, do których meble projektowali między innymi Gio Ponti i Nino Zoncada. Wyprodukowano wówczas luksusowe wyposażenie sal balowych, barów i salonów, prezentując tym samym wysoką jakość swoich produktów. Cassina zasygnała też najwyższej jakości meblami do wnętrz publicznych takich jak bary, restauracje czy hotele.

Aktynność tej firmy w latach pięćdziesiątych była ściśle związana ze wspomnianym już Gio Pontim. Jego projekty rozwijają się w dwoj kierunkach: z jednej strony tworzył (wraz z Piero Fornasettimm) meble nawiązujące do klasycznego, które miały w sobie więcej dekoracyjności niż funkcjonalności, z drugiej, projektował lekkie meble wyraźnie odwołujące się do tendencji modernistycznych. Wytrzymale krzesła o lekkiej konstrukcji były w latach pięćdziesiątych poważnym osiągnięciem w sztuce meblarskiej, a udział Cassiny w jej rozwoju jest nie do przecenienia.

Lata pięćdziesiąte to także wyraźna zmiana modelu życia – nowoczesne meble stały się symbolem nowoczesnego stylu życia. Meble starego typu siedziądłyły z produktami będącymi efektem współpracy fabryk z dzierżawami. Stopniowo coraz większe znaczenie zdobywały firmy, które dążyły do unowocześnienia i zindustrializowania kraju. Wśród nich była Cassina. Zmieniały się również stosowane w fabrykach materiały. W latach sześćdziesiątych tradycyjna tapicerka zaczęto zastępować formami wiryskowymi z pianki poliuretanowej. To z kolei dawało nowe możliwości kształtuowania formy mebli. W tym czasie dla firmy Cassina pracowali Afra i Tobia Scarpa, którzy tworzyli projekty właśnie w oparciu o nowe materiały i technologie.

W latach sześćdziesiątych, w ramach kontynuacji programu tačenia wizerunku firmy z nazwiskami znanych projektantów, narodziła się kolekcja mistrzów („Cassina i Maestri”). W roku 1964 zakupiono prawa do czterech mebli zaprojektowanych przez Le Corbusiera wraz z Pierre Jeanneret i Charlotte Perriand. W ten sposób rozpoczęto tworzenie kolekcji zawierającej prace największych projektantów dwudziestego wieku. Kuratorem kolekcji został profesor Filippo Alison i to dzięki niemu

jego działaniem znalazły się w niej projekty takich staw jak Gerrit T. Rietveld czy Charles R. Mackintosh. W następnych dziesięcioleciach kolekcja została poszerzona o meble projektowane przez Charlotte Perriand, Franka Lloyd Wrighta, E. Gunnara Asplunda i inne, w tym reprodukcje dleet Bauhausu.

**FOTEL AUCKLAND** – projekt: Jean-Marie Massaud  
producent: Cassina; fot. Nicola Zocchi

## Podstawową zasadą Cassiny jest otwarcie na projekty pochodzące z różnych kultur, które zostają zaakceptowane z całą swoją egzotyką

Pod koniec lat sześćdziesiątych włoski дизайн znalazł się pod wpływem trendów neoawangardowych, co widać również na przykładzie produktów Cassiny. Swoje prowadzone prace tworzyli w tym czasie Aleksandro Mendini i Gaetano Pesce, którzy zaproponowali nowe materiały, takie jak pleksi czy włókna szkane. Rozwój idei projektowej tątowych tamtych czasów jest związany z nazwiskami takich projektantów jak Paolo Deganello czy Mario Bellini, również pracujących dla Cassiny, którzy zmieniali podejście do tradycyjnie rozmianynych mebli. Pierwszy z nich poprzez powrót do, jak to nazywał, prawdziwej istoty fotela, a drugi poprzez uzyskiwanie nowych kształtów przy zastosowaniu nowych technologii.

Przez cały czas działalności Cassina była w czółowce firm produkujących meble. W kolejnych dekadach, tak samo jak wcześniej, produkcja opierała się na projektach stawnych dizajnerów, których śmiałe eksperymenty popisywały się przednie mediolańskie firmy, ale także całym wzorcem meblowego. Ale firma nie poprzestawała na jednych, sprawdzonych współpracownikach, ciągle poszukując nowych, odważnych projektantów. I tak na przykład w nawiasie wpółpracy z japońskim Toshiyuki Kita, który w latach osiemdziesiątych tworzył dla Cassiny meble do-pasowujące swojego kształtu do użytkownika.

Dobre tradycje kooperacji ze znakomitościami świata dziajaniały były kontynuowane w latach późniejszych. Jednym z jej najbardziej znanych współpracowników jest Philippe Starck, którego projekty stały się marketingową wizytówką firmy. Aktualnie, obok Starcka, z Cassiną współpracują także Jean Marie Massaud, Piero Lissoni, Markus Jehs, Jürgen Laub, Cuno Frommherz i inni.

fot.

Nicola Zocchi

Cassina uczyńała różnorodność swoja siła. Dzięki odwadźnemu podejściu do eksperymentów i konsekwentnemu inwestowaniu w usługi najlepszych światowych dizajnerów, a także dzięki kolekcji mistrzów, osiągnęła wysoką pozycję rynkową, równocześnie wpisując się w grupę firm – ikon wzornictwa przemysłowego. W przypadku tej firmy eklektyzm stał się droga do sukcesu i dzisiaj, szukając informacji o znanych projektantach dwudziestego wieku, co chwilą możemy się natkać na nazwę Cassina, a sama mediolańska firma jest swego rodzaju albumem historii współczesnego designu.

Michał Droźdż

projektant; absolwent Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Pracuje jako wolny strzelec, projektując obuwie masywnego turystycznego, medie, wnętrza. Współzałożyciel redaktor portalu Reczyn.net



# 103 | spis treści

## Kalendarium przedsięwzięć kulturalnych organizowanych przez Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie w 2006 roku

<b>świat</b>	
<b>temat numeru: meble</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pocztówka z Milanówka</li> <li>Polska Pasja Tworzenia – Meble (Małgorzata Wesołowska) s. 5</li> <li>Współpraca uczelni z przemysłem (Katarzyna Laskowska) s. 5</li> <li>Udało się!</li> <li>(Dorota Januszek i Honorata Poznańska) s. 9</li> <li>Optymalizacja konstrukcji w meblarstwie (Tomasz Gawronski) s. 10</li> <li>Młodzież projektanci mebla (Małgorzata Wesołowska) s. 12</li> <li>Sila eklektyzmu (Michał Drożdż) s. 16</li> </ul>
<b>śląsk</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>„Nowy most” (Joanna Mytkowska, Andrzej Przywara i Sebastian Cichocki) s. 58</li> </ul>
<b>krok po kroku</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>No to Plumm... (Mikołaj Wierszykowski) s. 54</li> </ul>
<b>kalendarium</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kalendarium s. 19</li> </ul>
<b>zamek</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zamek 2005 – fakty i liczby (Ewa Gołębiewska) s. 21</li> <li>Tort fasoły (Justyna Kucharczyk) s. 24</li> <li>Najlepsze dyplomy (Andrzej Sobak) s. 25</li> <li>Jak wystartować w zawodzie projektanta? (Marcin Wysocki) s. 30</li> <li>Od projektu do produktu (Andrzej Leraczyk) s. 31</li> </ul>
<b>przedsiębiorstwo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Przedsiębiorczość, dizajn, kreacja (Wojciech Wybierski) s. 34</li> <li>Rola dizajnu biznesu (Robert Majkut) s. 36</li> <li>Od pomysłu do sukcesu (Natalia Tomica) s. 39</li> <li>Rola środków publicznych w promociji wzornictwa przemysłowego (Magdalena Gołębiewska-Śmialek) s. 40</li> <li>Challenges of Design Promotion in Europe (Michał Stefanowski) s. 42</li> <li>Wartości niematerialne i prawne w działalności gospodarczej (Andrzej Mastowski) s. 44</li> <li>Akredytacja. Pieniądze dla przedsiębiorcy i projektanta (Iwona Kubień-Heller) s. 47</li> <li>Zaproszenia s. 49</li> </ul>

<b>Marzec/Kwiecień</b>	12.05.2006
<b>Jan Nepomucen – Święty Europy Środkowej; wystawa malarstwa współczesnego</b>	i kontakt z medianami (w ramach Śląskiej Sieci na Rzecz Wzornictwa) <u>miejsce:</u> Sala konferencyjna, Oranżeria 18.05.2006
<b>Marzec</b>	2.03 – 30.03
<b>Polski design w praktyce – prezentacja najlepszych polskich firm projektowych (cykl)</b>	<b>Spotkanie II: Internet</b> – Projektowanie stron internetowych i baz danych (w ramach Śląskiej Sieci na Rzecz Wzornictwa) <u>miejsce:</u> Sala konferencyjna, Oranżeria 27.06 2006
<b>W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa</b>	<b>Spotkanie III: Materiały promujące i ich ekspozycja w mejsku sprzedazy (POS i Merchandasing) (w ramach Śląskiej Sieci na Rzecz Wzornictwa) <u>miejsce:</u> Sala konferencyjna, Oranżeria</b>
<b>7.03 – 23.06</b>	7.03 – 23.06
<b>kurs „Język czeski w biznesie”</b>	10 – 11.05
<b>15.03</b>	<b>„jak wstartować w zawodzie projektanta”</b> – warsztaty dla studentów i młodych projektantów <u>miejsce:</u> sala konferencyjna Oranżerii
<b>22.03</b>	<b>spotkanie informacyjno – doradcze „Nowy produkt, komu można ufać?” W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa</b>
<b>28.04 – 1.05</b>	<b>Warsztaty koronki klockowej</b> prowadzą koronczarki ze Słowacji
<b>30.04 – 1.05</b>	<b>„Zamkowe spotkania z historią” – „Od plemienia do państwa”</b> – cykl imprez plenerowych przybliżających historię cieszyńskiego zamku Wzgórze Zamkowe
<b>1.04</b>	<b>1. Namaluj swojego patrona</b> – warsztaty malarstwa prowadzi Joanna Jędrusik
<b>6.04 – 7.05</b>	<b>W strone nowoczesności – wzornictwo polskie po 1956 roku</b> wystawa z cyklu „Historia dziajnu” <u>miejsce:</u> sala ekspozycyjna Oranżerii W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa
<b>7.04</b>	<b>Polska Architektura Współczesna</b> wystawa zorganizowana przy współpracy SARP <u>miejsce:</u> sala ekspozycyjna Zamku Sztuki
<b>8 – 30.06</b>	<b>„Nowoczesna firma – ochrona środowiska i odnawialne źródła energii!”</b> Dzień Otwarty projektu „Regionalna Sieć Promocji i Transferu Technologii”
<b>Šląska Rzecz 2005</b>	<b>„Wzornictwo dla wszystkich”</b> – Dzień Otwarty Projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa miejsce: Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie,
<b>25.06</b>	<b>„Wzornictwo dla wszystkich”</b> – Dzień Otwarty Projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa miejsce: sala konferencyjna Organizacji W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa
<b>10.05 – 30.05</b>	<b>Zorka Projekt „Matki”</b> – wystawa fotografii oraz warsztaty dla młodzieży <u>miejsce:</u> sala ekspozycyjna Zamku Sztuki 1 – 2.07

# ZAMEK 2005 – fakty i liczby



1.07 – 24.07	<b>INCYDENTY polsko-czesko-brytyjski projekt wymiany artystów wizualnych.</b> miejsce: Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, organizator: Projekt powstaje dzięki porozumieniu organizacji Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie (Polska), KaSS (Republika Czechosłowacka), Art House (Wielka Brytania), 4DArt (Polska), Sektor3 (Polska); Wielka Brytania	„Opakowania” – wystawa z cyklu „Polska pasja tworzenia” miejsce: sala ekspozycyjna Oranżerii W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa
9.11	„Polski przemysł opakowań a wzornictwo” – konferencja miejsce: sala ekspozycyjna Oranżerii W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa	Początek roku to czas bilansów. Gonią terminy kolejnych sprawozdań i raportów – porównujemy, sumujemy, wyciągamy wnioski. Pieniądze, etaty, firmy, produkty... Plany i efekty. Fakty i liczby. Przyjrzymy się im nieco bliżej.
10.11	„jak cież widać, tak cież kupują – opakowanie a rynek” – warsztaty dla przedsiębiorców i projektantów miejsce: sala ekspozycyjna Oranżerii W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa	Kubatura były burmistrz Cieszyna i marszałek Województwa Śląskiego
3.12	„Zaprojektuj święta” – Dzień Otwarty Projektu Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa	Elżbieta Bielińska – dyrektor Wydziału Programowania Rozwoju i Funduszy Europejskich
6.07 – 31.08	„Wyprawa w...” – prezentacja polskiego sprzętu turystycznego miejsce: sala ekspozycyjna Oranżerii W ramach projektu Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa	Luk Pañnen – menadżer, koordynator Regionalnej Strategii Innowacji
5 – 6.08	„Zamkowe spotkania z historią” – Schyłek epoki Piastów Wzgórze Zamkowe	Włodzimierz Cybulski – wiceburmistrz Cieszyna
28.07 – 04.09	„Wakacje ze sztuką chińską Historia chińskiej porcelany od X wieku do czasów współczesnych” – wystawa Polsko-Chińskiej Fundacji Promocji Kultury i Sztuki Dong Feng miejsce: Sala ekspozycyjna Zamku Sztuki Baszta Zamku Sztuki	Irena Kwaśny – cieszyński konservator zabytków
2 – 3.09	„Zamkowe spotkania z historią” – Pod panowaniem Habsburgów Wzgórze Zamkowe	Luk Pañnen – menadżer, koordynator Regionalnej Strategii Innowacji
7.09 – 15.10	„Design dla niewidomych” – konferencja i wystawa miejsce: sala ekspozycyjna Oranżerii Wystawa prac niewidomego artysty rzeźbiarza Waldemara Cichonia Baszta Zamku Sztuki	Andrzej Sobas – projektant, wykładowca ASP w Katowicach
19.09	„Design i edukacja” – Dzień Otwarty Projektu Śląska Sieć na Rzecze Wzornictwa	Miejski Zarząd Dróg w Cieszynie
28.09	„Skarby z cieszyńskiej trawy” – interdyscyplinarny projekt, łączący sztukę współczesną z historią i tradycją Śląska Cieszyńskiego	Projekty Śląska sieć na rzecz wzornictwa
		Regionálna Sieć Transferu i Promocji Technologii ABC Przedsiębiorczości (15 nowych firm)
		Jan Olbrycht – poseł do Parlamentu Europejskiego.
		e-mail: biuro@wzornictwo.net, www.wzornictwo.net



foto: Wojciech Trzcinka

- „Ołtarz Ogładyany” – wystawa Piotra Śudyki „Nazynia. Wystawa porcelanowych rzeźb i naczyń Bogdana Kosaka”
- Wykorzystaj komputery w biznesie
- Skarby z cieszyńskiej Trójwy – zorganizowano 40 imprez
- Warsztaty**
  - Rola wzornictwa w procesie budowania marki
  - Jak wypościąć projektantem?
  - Wzornictwo opakowań
  - Przemysł meblarski a wzornictwo
  - Efektywny plan marketingowy
  - Sulkno ze strukturami iglowymi
  - Letnia szkoła designu – warsztaty typograficzne
- Wydarzyły się spotkania z projektantem?
- Wzornictwo opakowań
- Przemysł meblarski a wzornictwo
- Efektywny plan marketingowy
- Sulkno ze strukturami iglowymi
- Letnia szkoła designu – warsztaty typograficzne

#### Odbiorcy

- 35 000 osób zwiedziło Wieżę Piastowską
- 7 000 osób odwiedziło Rotundę św. Mikołaja
- 10 000 widzów obejrzało 35 wystaw:
- Szwajcarskie wzornictwo „Criss & Cross” (wsparcie Fundacji Pro Helvetica)
- „Start. Dzisiaj szansą dla Śląska”
- „Władysław Wołkowski. Projektowanie z wilkiny”
- Jerzy Fobe „Ostatnia wieczera”
- „Kooperacje” wystawa pracowników ASP w Warszawie
- „Jeszcze wszystkiego nie wymyślono” – projekt Małka Jurkowskiego
- Mariusz Grzegorzek – „Plakaty teatralne i kolаж” (w ramach projektu „Kino na Granicy”)
- E-a-t. Eksperyment i typografia” (wsparcie Funduszu Wyszehradzki)
- „Młodzi polscy projektanci wobec konsumpcji”
- „Przenikanie” – instalacja z patyków Waldemara Rudyka
- Wystawa kafii z kolekcji Wojciecha Riessa
- „Korzenie” – wystawa twórczości Jana Wałacha, Ludwika Korzenewskiego i Karola Niedobyla
- „Milosci, moda i wojna” – prezentacja dorobku Ninny Górnika
- „Narodziny Cisownickiej Koronki”
- „Magiczne Zaolzie” – Cieszyńskie Towarzystwo Fotograficzne

**Thank you for your invitation and hospitality. I wish you good luck and power for all your dreams. Remember: “If you can dream it, you can do it!”**

Peter Wirz, 28.01.2005

**Najlepszy jest eksponat samochodu! Prosimy o więcej!** (?)!, 30.04.2005

**Nareszcie fajne miejsce, gdzie można zobaczyć projekty wzornictwa przemysłowego !!! Ładne sale, dobry projekt wnętrza – tylko tak dalej :)**

Hania Dobrzniewska, 02.05.2005

**Było bosko w tak typograficznym gronie bawić się typografią. Oby można było częściej spotykać się i uczyć w tak milej atmosferze.** Marta Noszka, 15.07.2005

**Psyjdrom zaś! Zupełnie inny świat jak dla mnie – inżyniera mechanika! JA CHĘCIĘ!** Paweł Biały, 15.07.2005

**Jeszczego polska (typografia) nie zginęła poki my będąemy się spotać w Cieszynie.**

Marcin Wolczyk, 15.07.2005

**Dla Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości z gratulacjami i życzeniami dalszych osiągnięć.** Leszek Balcerowicz, 08.12.2005

**Serdecznie dziękuję za gościę i nadzwyczajne spotkanie z czytelnikami, z moimi czytelnikami, z którymi tu w Cieszynie miałem możliwość się spotkać.**

**Wystawa bardzo mi się podobała.** Tomica Kamila lat 9 przyszły reżyser filmowy i teatralny, a może jeszcze geolog, 02.10.2005

**Aż się chce projektować po obejrzeniu tej wystawy! SUPER! – to za mało powiedziane!** J. Rzek, 24.01.2006

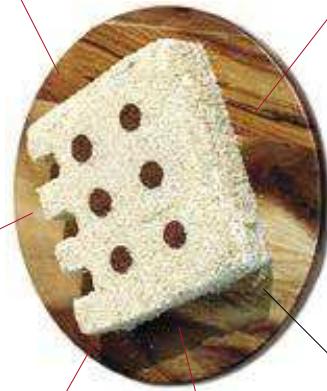
# Tort fasolowy

Justyna Kucharczyk

1. zottka 9 jaj uciera się z cukrem do białości

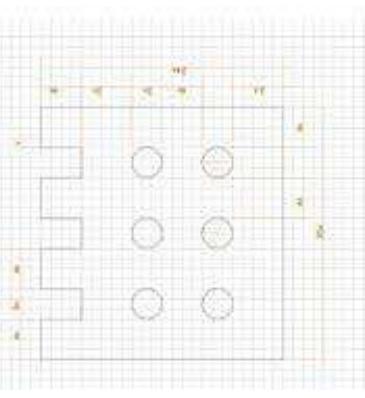
2. dodaje zmieione orzechy i przetartą ugotowaną fasolę jas

3. delikatnie miesz za ubitą pianą z biatek



4. i piecze 3 placki osobno

5. najlepiej smakuj ze masą kawową z ubijanych na parze jajek



# Najlepsze dyplomy

Andrzej Sobaś

25



www.kamila-hermanowicz.pl | e-mail: kamila@hermanowicz.pl | tel. 601 777 000 | sklep: ul. 1 Maja 10, 30-000 Kraków

www.kamila-hermanowicz.pl | e-mail: kamila@hermanowicz.pl | tel. 601 777 000 | sklep: ul. 1 Maja 10, 30-000 Kraków



Justyna Kucharczyk – projektant komu-nikai wizualnej, wokalistka na Wy-dziale Wzornictwa w ASP w Katowicach.

Magdalena Kątek i Kamil Jerzykowski „Koło, Apa i Duże Bo. Sposoby trzymania dziecka jako źródła projektowania form meblowych” (na pierwosym planie) oraz Iwona Piuta. System identyfikacji vizualnej dla Przeglądu Kabaretów PAKA”, fot. Andrzej Sobas

## Praca dyplomowa powinna być (i często tak się dzieje) przykładem wzorowej roboty projektowej

Kwartalnik 2+3D od trzech lat prezentuje najlepsze dyplomy grafiki użytkowej i wzornictwa przemysłowego z poprzedzającego roku akademickiego. W dniach od 16 stycznia do 21 lutego 2006 roku odbyła się w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie wystawa najlepszych dyplomów licencjackich i magisterskich, na której zaprezentowano prace obronne poniżej wrześniem 2004 a październikiem 2005 roku w polskich uczelnianych kształcących projektantów.

Wyboru najepszych prac dokonało jury, w skład którego weszli przedstawiciele redakcji 2+3D: Czesława Frejlich – redaktor naczelny oraz Jacek Mirowczyk i Maciej Pawłowski, Ewa Gołębiewska – dyrektor Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, wykładowcy katowickiej ASP: Tomasz Biernkowski i Andrzej Sobas (komisarz planowanej wystawy), Andrzej Śmiałek – projektant studia Ergo, oraz dwóch studentów Krakowskiej Akademii, współpracujących z 2+3D: Tomasz Budzyński oraz Anna Zabłyska. Wybrane prace zostały zaprezentowane w 18 numerze magazynu 2+3D oraz w szerszym wyborze pokazane na omawianej wystawie. Spośród 88 nadanych prac (31 w kategorii 3D oraz 57 w kategorii 2D) do wystawy zakwalifikowano 10 projektów w kategorii 3D oraz 18 w kategorii 2D. Chciałbym podzielić się uwagami dotyczącymi samej wystawy i dotyczących jej spotkan.

Dizajn nie jest przeznaczony dla galerii. Wprawdzie nadal często jest postrzegany jako sztuka, ale tak naprawdę właściwym adresatem pracy projektanta jest użytkownik, czyli klient. Aby projekty mogły przekształcić się w konkretne przedmioty potrzebny jest producent, który potrafi je wykonać zgodnie z projektem. Następnie gotowe rzeczy są pakowane, magazynowane, przewożone i sprzedawane. Cały ten proces również powinien być bardzo dobrze zaprojektowany! Nie ma poprawnego dizajnu. Dizajn może być tylko bardzo dobry, niezwykły, doskonaly, tu nie ma miejsca na wątpliwości, błędę! O dizajnie można mówić tylko wtedy, jeżeli projekt wywołuje podziały. Najlepszy dizajn wytrzymuje próbę czasu. Doskonali projekt bardzo rzadko powstaje przypadkiem, najczęściej rodzi się wtedy, kiedy projektant postraci krytyczne oceniąc istniejącą rzeczywistość, odkryciami potrafią, właściwie określić problem projektowy,

zdobyć nowe informacje i znaleźć niezwykłe rozwiązania, które znajdzie użycie i przyniesie korzyści zarówno producentowi, jak i przesystemu użytkownikowi. Dobry projektant szuka satysfakcji, nie zadawalaając się pierwszym lepszym rozwiązaniem.

Celem wystawy dyplomów projektowych w Śląskim Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości jest promocja najzdolniejszych absolwentów, oraz ich projektów, skierowana bezpośrednio do producentów. Ta prezentacja ma utatrwać nawiązywanie współpracy pomiędzy projektantami a producentami, tak, aby ci pierwsi mogli realizować swoje koncepcje, a drudzy mieli szansę na mocniejszą pozycję na rynku, dzięki dobremu działaniowi. Praca dyplomowa, swoiste zwieńczenie studiów, jest źródłem bezcennych doświadczeń oraz doskonałą okazją do zaprezentowania postawy i możliwości twórczych absolwenta. Odzwierciedla ona pytanie: „Kim jestem?”, „Do czego dążę?”, „Co jest ważne?”, „Na co mnie stać?”, jej obrona otwiera bramy do prowadzenia działalności projektowej na własny rachunek. Praca dyplomowa powinna być (i często tak się dzieje) przykładem wzorowej robotty projektowej, ponieważ jest cennym źródłem informacji o umiejętnościach absolwenta, jego specjalności. Prezentuje w jaki sposób absolwent jest przygotowany do wykonywania zawodu i współpracy z przemysłem, świadcząc tym samym o poziomie uczenia, w której została zrealizowana.

Szacuję się, że polskie uczelnie kształcące projektantów kończy rocznie około 160 absolwentów. Do publikacji w 2+3D oraz na wystawie „Najlepsze dyplomy projektowe 2004/2005” swoje prace zgłosili tylko 88 absolwentów. Tak małe zainteresowanie młodych projektantów udziałem w przedsięwzięciu umożliwiającym bezpłatną promocję jest dla mnie niereozumiiale. Przypuszczam, że w przypadku wystawy powodem mogą być konieczność pokrycia kosztów dostarczenia prac (odestanie odbywało się na koszt organizatora), co dla niektórych mogło być problemem. Zgłoszenie pracy do publikacji nie wiązało się z żadnymi kosztami. Inymi powodami braku zainteresowania mogły być: niski poziom prac, brak wiary w siebie, inertia, brak informacji (a raczej brak zainteresowania informacjami o wydarzeniach zawodowych). Nie wygląda to dobrze.

Przyjrzyjmy się ofercie młodych projektantów w kategorii 2D. Jedna trzecia prac zgłoszonych w kategorii 2D to plakaty. Zagadzam się z opinią Jacka Mirowczyka, że projektowanie świąteńnych plakatów nie wystarczy do uznania się projektowania architektury informacji. W kategorii 2D zabrakło propozycji dotyczących złotonych systemów orientacyjnych, identyfikacyjnych, instrukcji obsługi, ulotek, rozkładów jazdy, interfejsów, wyświetlaczy ekranowych, opakowań na leki. Na tym tle projektowo wyróżniały się następujące prace:

**Maciej Orłowski** System identyfikacji wizualnej hedonizmu. „Hedonism” – dyplom magisterski, Wyższa Szkoła Sztuki Użytkowej w Szczecinie, promotor: Andrzej Tomczak

**Marcin Wysoczyński** Projekt graficzny gazety festiwalowej „Na horyzoncie”, jej strony internetowej oraz strategii promocyjnej – dyplom magisterski, Kierunek Wzornictwa ASP w Katowicach, promotor: prof. Michał Kliś

**Ewa Pluta** System identyfikacji wizualnej dla Przeglądu Kabaretów PAKA – dyplom magisterski, Wydział Form Przemysłowych ASP w Krakowie, promotor: Ewa Pawluczuk

Małgorzata Andriejk-Kamińska „Seria opakowań na sprzęt do nurkowania”, fot. Andrzej Sobas



**Tomasz Woźniak** „Armie XVII wieku” – system opakowań do metalowych figurek, w skali 1:72 – dyplom licencjacki, Wydział Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, promotor: f. Grzegorz Niewczas

Kategoria 3D reprezentowała na wystawie tylko 10 prac. Moim zdaniem, naprawdę wysoki poziom utrzymywało 5 projektów 3D:

**Zofia Stumiłło** Muzyczny plac zabaw – dyplom magisterski, Wydział Wzornictwa Przemysłowego ASP w Warszawie, promotor: prof. Jerzy Porębski

**Magdalena Kateda** Kamil i Jerzykowi Kojo, Apa i Duże Bo. Sposoby trzymania dżeleka jako źródło projektowania form meblowych – dyplom magisterski, Wydział Architektury i Wzornictwa w Poznaniu, promotor prof. Aleksander Kuczma

**Bartłomiej Matuszek** Stanowisko pracy ucznia w wieku 10–18 lat – dyplom magisterski, Wydział Form Przemysłowych ASP w Krakowie, promotor: st. wykł. Stanisław Półtorak

**Agnieszka Grzegorczyk** Projekt oświetlenia – dyplom magisterski, Wydział Form Przemysłowych ASP w Krakowie, promotor: st. wykł. Piotr Bożyk

## Diplom Zofii Strumiłło „Muzyczny plac zabaw” zainteresował władze Cieszyna i najprawdopodobniej zostanie zrealizowany

**Michał Radziemski** Design prowokujący kreatywność użytkownika – inspirowany formami organicznymi – dyplom magisterski, Instytut Wzornictwa Przemysłowego Politechniki Koszalińskiej, prorab: prof. Bogumiła Jung W powyższym zestawie znajdują się aż trzy projekty lamp (jedna była dyplomem licencjackim), co dowodzi dużej popularności tej dziedziny projektowej. Projekt Agnieszki Grzegorczyk został doceniony także poza Polską, zdobywając nagrodę (Silver Award) na 18th Koizumi Lighting Design Competition for Students za LIGHTIME – My Private Sun.

Przy okazji tej wystawy chciałbym wyrazić pewną wątpliwość, związana ze zróżnicowaniem zakresu prac dyplomowych. Rozumiem realizację tematu „lampa” na II roku studiów, czy nawet jako dyplom licencjackiego, ale żeby dyplom magisterski również dotyczył tego zagadnienia? Nasuwają się pytania o to, czym tak właściwie te dwa projekty różnią się od siebie? Takie tematy realizowali studenci na III i IV roku? Czy jako absolwenci porządzą sobie z bardziej złożonymi, wykraczającymi poza poziom inspiracji projektami? Część projektów powstała wyłącznie w formie wizualizacji, bez oceny formy i funkcjonalności w rzeczywistej skali. Stosowanie takiej metody pracy sprzyja powstawaniu błędów oraz powoduje, że cały czas mamy do czynienia z sytuacją niepewną, bardziej z idea niż projektem. Wśród zgłoszonych prac przeważają prezentacje w programach graficznych, a nie projekty realizowane w programach CAD/CAM/PLM wykorzystywanych w nowoczesnym przemyśle. W tej sytuacji trudno mówić o dobrym przygotowaniu zadowolonym absolwentów.

Uważam, że tak ważny przegląd nie powinien przejść bez ciecha. Zagadzam się z propozycją edytorską 2+3D, że ocena dyplomów przez niezależnych ekspertów powinna stać się formą oceny jakości kształcenia uczelni. Zastanówmy się o czym może świadczyć 5 przywoitych projektów 3D i podobna ilość 2D w ogólnopolskim przeglądzie dyplomów projektowych?

Pominie pewnego rozczarowania chcielibym ten artykuł zakończyć pozytywnym akcentem: dyplom Zofii Strumiłło „Muzyczny plac zabaw” zainteresował władze Cieszyna i najprawdopodobniej zostanie zrealizowany.

projektant wzornictwa ze specjalnością projektowanie ergonomiczne, absolwent Wydziału Form Przemysłowych Akademii Sztuk Pięknych w Krakowie. Doktorat w zakresie wzornictwa przemysłowego na Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Od 1980 roku prowadzi Autorskie Studio Wzornictwa Przemysłowego. Przewodzi Pracowni Projekowania Produktu oraz Pracowni Projektowania Procesów Użytkowych na Kierunku Wzornictwo Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.



W trakcie otwarcia wystawy... fot. Andrzej Sobas

# Jak wystartować w zawodzie projektanta?

Marcin Wysocki

Wielu z nas, zaczynając pracę w zawodzie projektanta, doświadczyczyło na pewno sytuację, kiedy klient próbował nadusić naszego raufanii, zmuszał do pracy za mizerne wynagrodzenie albo oszukiwał wykorzystując nasz brak doświadczenia, a swoją długotrwiałą praktykę na tym polu. W takich momentach, z wielką siłą, przezywaliśmy rozzarowanie, złość, a nawet rezygnację. Tylko że tak wcale nie musi być! O tym próbowałam nas przekonać organizatorzy warsztatów dla początkujących projektantów, poswięconych zagadniom współpracy z klientem, czili jak dbać o swoje interesy.

Działam do Cieszyńki pozytywny, po nieprzespanej nocy, przecież musiałem jakos' zasłużyć na te dwa dni wolnego, czego zupełnie nie rozumiał mój organizm. Wchodzacz na salę wykładową miniejszym eksponując najlepszych dyplomów lat 2004/2005. Wielu z wystawiających (w tym niżej podpisany) było tym razem uczestnikami warsztatów. Z oczywistych względów czuliśmy sens działań podejmowanych przez organizatorów tego spotkania na rzecz promowania młodych projektantów.

Na poczatku uświadomiono nam niezwykłe ważną sprawę: istnienie przepisów prawnych stawiających właśnie nas, projektantów, w uprzywilejowanej pozycji względem naszych klientów. Szybko okazało się, że czas spędzony w Cieszynie nie będzie stracony, gdyż na szczęście nie czeka nas seria nudnawych wykładów.

**Prowadzący, wyśmienicie, a czasem wręcz w porządku sposób (wcześniej przesadzam!) tłumaczyli nam skomplikowane zagadnienia prawne. Odzuwało się, że uczestnicy po prostu chloną tą, nietatową przecież, wiedzę**

Wykładowcy, w razie potrzeby, podawałi mnóstwo przykładow ułatwiających nam zrozumienie przepisów prawnych i ich skutków, a podczas krótkich przerw, otoczeni wianuszkiem młodych ludzi, z wielką cierpliwością mierzyli się z dziesiątkami zadawanych przez nich pytań. Duże nadzieję wiążalismy ze spotkaniem z przedstawicielami firmy Bloom Light. Te oczekiwania wzmagała aparycja jednej z projektantek firmy (potrąglowy – różowy irokez, drugie pot – krótko przystryzone białe włosy). No i chyba nikt się nie zawiódł. Moim zdaniem najnowocześniejsze okazało się spotkanie z Januszem Buzkiem, poswiecone negocjacjom finansowym. Sam miewałem problem z ustaleniem atrakcyjnego wynagrodzenia za swoje projekty. Na tych zajęciach poznaliśmy rozmaite techniki, które pomagają radzić sobie w takich i innych, równie stresujących sytuacjach. Pierwsza część zajęć poświęcona była zagadnieniom teoretycznym, pełniącym oczywiście sytuację, w której możemy się znaleźć. Jesteśmy pod wrażeniem umiejętności aktorskich prowadzącego, który wcielał się w naszych potencjalnych klientów naśladowując różne profile psychologiczne, tłumacząc i pokazując nam jak sobie z każdym z nich radzić.

Następnego dnia udało mi się wypróbować jedną z omawianych metod, to jest „dobrego i ziego policjanta”. I chodaż jeszcze kilka dni temu na zaproponowaną cenę potulnie przytaknaliśmy zaskoczonego tak niską ofertą... i niegociować dalej.

Marcin Wysocki

absolwent Wydziału Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Zajmuje się projektowaniem produktu, komunikacją wizualną, projektowaniem graficznym. Obecnie właściciel studia graficznego „Znaki”.

# Od projektu do produktu

Andrzej Lericzyk

Wiele z nas, zaczynając pracę w zawodzie projektanta, doświadczyczyło na pewno sytuację, kiedy klient próbował nadusić naszego raufanii, zmuszał do pracy za mizerne wynagrodzenie albo oszukiwał wykorzystując nasz brak doświadczenia, a swoją długotrwiałą praktykę na tym polu. W takich momentach, z wielką siłą, przezywaliśmy rozzarowanie, złość, a nawet rezygnację. Tylko że tak wcale nie musi być! O tym próbowałam nas przekonać organizatorzy warsztatów dla początkujących projektantów, poswięconych zagadniom współpracy z klientem, czili jak dbać o swoje interesy.

Działam do Cieszyńki pozytywny, po nieprzespanej nocy, przecież musiałem jakos' zasłużyć na te dwa dni wolnego, czego zupełnie nie rozumiał mój organizm. Wchodzacz na salę wykładową miniejszym eksponując najlepszych dyplomów lat 2004/2005. Wielu z wystawiających (w tym niżej podpisany) było tym razem uczestnikami warsztatów. Z oczywistych względów czuliśmy sens działań podejmowanych przez organizatorów tego spotkania na rzecz promowania młodych projektantów.

Na poczatku uświadomiono nam niezwykłe ważną sprawę: istnienie przepisów prawnych stawiających właśnie nas, projektantów, w uprzywilejowanej pozycji względem naszych klientów. Szybko okazało się, że czas spędzony w Cieszynie nie będzie stracony, gdyż na szczęście nie czeka nas seria nudnawych wykładów.

**Prowadzący, wyśmienicie, a czasem wręcz w porządku sposób (wcześniej przesadzam!) tłumaczyli nam skomplikowane zagadnienia prawne. Odzuwało się, że uczestnicy po prostu chloną tą, nietatową przecież, wiedzę**

W ramach konferencji „Od projektu do produktu” zaprezentowali się 4 polskie firmy projektowe: Ergo Design z Krakowa, Robert Majkut Design (Warszawa), Triada Design (Kraków) i Wierszytowski & Projektanci z Poznania. W tekście, który znalazł się w katalogu wystawy towarzyszącej konferencji, Michał Stefanowski (prezes STFP), napisał: „Współcześnie wzornictwo przemysłowe jest pracą zespołową. Dlatego na rynku działały firmy, oferujące producentom kompleksowe, profesjonalne usługi projektowe. Tak najczęściej funkcjonuje wzornictwo na świecie i choć nasz rynek nie jest łatwy, coraz więcej firm projektowych właśnie w ten sposób działa również w Polsce”. Potwierdzili to wszyscy uczestnicy konferencji. Sprawnie działająca firma projektowa nie może obecnie koncentrować się tylko i wyłącznie na jednym wycinku pracy projektowej właściwie w ten sposób działa również w Polsce”. Potwierdzili to wszyscy uczestnicy konferencji. Sprawnie działająca firma projektowa nie może obecnie koncentrować się tylko i wyłącznie na jednym wycinku pracy projektowej. Klient zwracający się do firmy nie chce samego projektu produktu. Chce więcej! Szuka eksperta, który mógłby poprowadzić ten produkt dalej, poprzez prototypowanie, strategię rozwoju marki, opakowanie, aż na gotowych materiałach wspierających sprzedaż kończąc. Dlatego też, obecnie preñnie działające firmy projektowe to nie pojedynczy dżajner – artysta, ale cały zespół ludzi, który dzięki profesjonalnej współpracy potrafią odpowiedzieć na zapotrzebowanie odbiorcy.

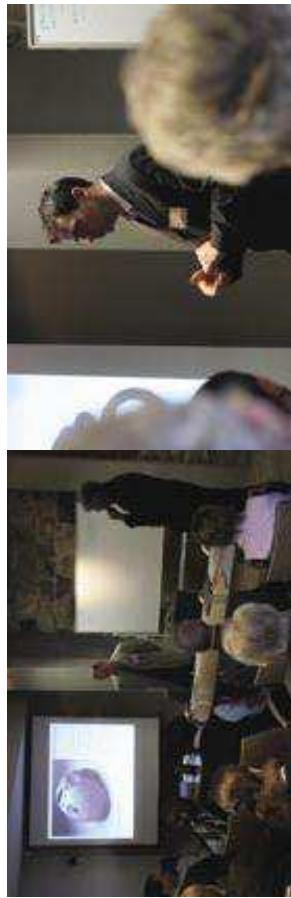
phot. Andrzej Sobas



Ekspozycja firmy Triada Design (po lewej) i Mikołaj Wierszytowskiego (po prawej)



fot. Michał Obiedziński



# Aby współpraca zakończyła się sukcesem, niezbędną jest porozumienie przedsiębiorcy i dizajnera, projektowanie produktu jest przed wszystkim grą zespołową

## Przedsiębiorczość, dizajn, kreacja Parę uwag o relacjach pomiędzy przedsiębiorczością a wzornictwem dla magazynu „przedsiębiorczość i dizajn”

Wojciech Wybierski

Użycie spółnika „i” w tytule magazynu „Przedsiębiorczość i dizajn” wyraża przekonanie o występowaniu silnych związków pomiędzy tymi dwoma działaniami działalności. Tak też wydaje się być rzeczywiście. Litera „i” pisana minuskula, przekształcona w logo, oznacza, jak się domyślam, innowacyjność. Te trzy elementy: przedsiębiorczość, innowacja i dizajn, wykorzystane wspólnie, mogą przynieść efekt w postaci nowych, konkurencyjnych wyrobów. Sam dizajn, jeśli pominąć nurt skrajnie indywidualistyczne, silnie ekspresywne (tzw. artystyczne) oraz działania jednostkowe, właściwie zawsze miały silne związki z przedsiębiorczością.

Nawet w oddalających się coraz bardziej czasach PRL-u wzornictwo było przyjazne i w połowie przypadków uprawiane jako wolny zawód, a więc w pewnym zakresie było to działalność o charakterze biznesowym. Oczywiście działało się to w sytuacji „uwikłania”, a wręcz uzupełniało projektantów lub zespół, a organizację pośredniczących, o „paraspółdziczym” charakterze. Wspomniane ograniczenia miały w funkcjonującym wówczas systemie centralizowanego i nietdemokratycznego państwa charakter kontroly w zakresie politycznym, finansowym, a także do pewnego stopnia meytorycznym. Jednak działalność projektowo – dizajnerska, jako pozbawiona w zasadzie warstwy znaczeniowej (nie mówiąc już o ideologicznej), miała dość duży margines swobody twórczej. W latach pięćdziesiątych, za sprawą prof. Wandy Telakowskiej, zarząd wchodził w życie termin wzornictwo, a także powstawały pierwsze instytucje z nim związane. Za znaczące przezyczyły dla rowoju projektowania (nie tylko wzorniczeego) uznanym razem niestabilność polityczno-spłeczną, braki materiałowo-technologiczne, brak rynku. Można powiedzieć, że był to czas specyficznej kultury niedoboru. Także później, w trudnych dla Polski latach 80., istniały firmy łączące działalność dizajnerską z producyjną i handlową. Tak więc, pomimo wielu ograniczeń i utrudnień w uprawnieniu projektowania, udało się zachować w tym zawodzie duży obszar swobody w sensie meytorycznym, co sprawiło również, że nie zginal w środowisku „duch przedsiębiorczości”. Paradoksalnie, rozwój i wzornictwa sprzyjało to, co obecnie stanowi znaczący przeszkodę w umiejscowieniu tej dziedziny, czili przyisanie go do

światła sztuki. Wspomniana ograniczona niezależność i swoboda „malej przedsiębiorczości” umożliwiły dość sprawne odnalezienie się projektantów w realiach gospodarki rynkowej. Podobne zjawisko zaistniało w Polsce także w rolnictwie (gdzie funkcjonowało ok. 75% gospodarstw indywidualnych) oraz w sferze drobnej wytwórczości i handlu, które w procesie transformacji gospodarki w wolnorynkową spełniły rolę „pomostową”.

W dziedzinie edukacji wzorniczej i „ideologii zawodu” nie było większych problemów z promocją idei przedsiębiorczości. Uczelnie kontynuowały w zakresie sztuk użytkowych i projektowania tradycje przedwojenne oraz przenośności wzorców koncepcyjnych i edukacyjnych z rozwiniętych krajów zachodnich. Pomimo poważnej izolacji kulturowej i gospodarczej udało się na bieżąco śledzić rozwój nurtów estetycznych oraz metodologii. Dzisiejsze generacje studentów i dizajnerów poruszają się na tym obszarze docieśnięte i bez kompleksów.

W oparciu o osobiste doświadczenia jako projektanta i nauzciciela дизajnu, który działał w obu sytuacjach gospodarczych: nierynkowej i rynkowej, pozwalałam sobie stwierdzić kilka uwag na temat relacji przedsiębiorczości i dizajnu. Co oczywiste, nie opisują one całości tego złożonego zjawiska.

Projektantowi i przedsiębiorcy powinien przysywać współpracę przy wprowadzaniu na rynek nowego wyrobu. Powodzenie projektanta (firmy projektowej) jest bezpośrednio związane z sukcesem rynkowym tak produktu, jak i całego przedsiębiorstwa. Obie strony pracują na rzecz klienta użytkownika – nabywcy towaru, którego uważałam w całym poroszcze za postać kluczową. Aby współpraca zakończyła się sukcesem, niezbędne jest porozumienie przedsiębiorcy i dizajnera, a przede wszystkim ich wspólne zrozumienie, czuły nawet antycypację potrzeb klienta (rynku). To współdziałanie powinno być oparte na rzetelnej wiedzy o celokształcie przedsiębiorstwa, o jego celach, środkach, sposobach realizacji oraz przeznaczeniu wyrobu. Równolegle z zagadnieniami użytkowymi, technicznymi i ekonomicznymi (w jakis sposób mierzalnymi), powinno się rozpatrywać (definiować) te dotyczące spraw formalno-plastycznych oraz odbioru estetycznego, które wymykają się uszciskiem i pomiarom. Projektowanie produktu-towaru powinno być oparte

na dialogu i dlatego należy unikać jakiegokolwiek dyktatu jednej ze stron. Dobrá współpraca cechuje porozumienie wsparte wzajemnym zaufaniem, potwierdzającym na każdym etapie współpracy. Jeśli projektowanie przedmiotu jest sztuką, to jest to sztuka kompromisu pomiędzy wizją a rzeczywistością.

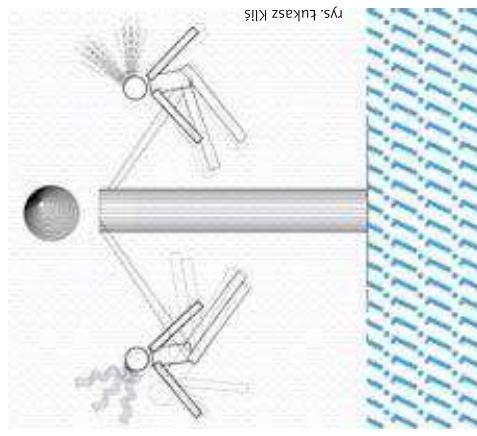
Ważnym jest, aby nawet w sytuacji dobrego porozumienia pomiędzy partnerami projektowymi wszystkie uzgodnienia dotyczące współpracy (nie mówiąc już o umowie) prowadziły w formie pisemnej, bowiem zapis zmusza do definowania i porządkowania – „oczyszczca myśle”. Procedura ta ułatwia porządkowanie własnych przemyśleń, stwarzają okazję do refleksji, utatwia, a często umożliwia porozumienie stron, co uważałam w projektowaniu za rzeczą najważniejszą. Definiowanie założeń samo w sobie jest projektowaniem, a dobrze przeprowadzone, precyzyjne określenie kierunku rozwoju produktu. W projektowaniu należy zachować ostrożność przed wolontaryzmem, nadmiernymi emocjami i ekspresyjnością. Lepiej, gdy są one, tak jak w dziełach Nozarta, „starannie zaprojektowane”. Można a powiedzieć, parafraszując słowa Le Corbusiera, „wszelkie projektowanie, w tym również projektorskie, jest przede wszystkim organizowaniem.

Każda przedsiębiorczość zawiera elementy gospodarowania i przekształcania rzeczywistości. Jednym z głównych kryteriów w tej działalności jest efektywność i ogólnalność tak dla producenta, jak i finalnego odbiorcy. Przedsiębiorca i projektant wchodzą w skład tego samego systemu, ale w moim przekonaniu, z gospodarczego punktu widzenia, przedsiębiorca jest tu ważniejszy, ponieważ inwestuje, organizuje, zarządza oraz ponosi wszelkie ryzyko. Oczywiście zdanza się, że dizajner jest jednocześnie przedsiębiorcą, dysponuje wtedy znacznie większą swobodą działania, także w kategoriach estetycznych, ale za cenę biznesowej niepewności.

Na zakończenie chciałbym wrócić jeszcze do „i”, czyli innowacyjności. Jest to obecnie jeden z głównych czynników mających wpływ na rozwój przedsiębiorstw. Dotyczy to takie innowacyjności produkcyjnej. Rola dziajaju w generowaniu wartości dodanej produktu jest jak wiemy znacząca, często zasadnicza. Taktika innowacyjności projektowej, w tym również dizajnerskiej, powinna opracować poszukiwania bezwzględnej nowości uwzględniać rów-

nież dosłownie pojęciem produktu do oczekiwani i możliwości rynku. Należy poszukiwać nowych rozwiązań, ale rozsądnie, utrzymując równowagę pomiędzy celem a środkami, a przede wszystkim nie dać się uwieść łatwym chwytom marketingu oraz sloganom reklamowo-populistycznym. Zawsze warto docierać do istoty rzeczy. W ramach programu innowacyjności należy wyznaczać nowe, wysoko ujęte cele, a nawet wywoływać potrzeby, ale działania te powinny być poparte starannie opracowanym planem badań, rozwoju i procesu projektowania. Sądzę, że powinniśmy dążyć do tego, aby дизайн postreżano jako dyscyplinę projektową pokrewną, lecz wyraźnie odrębną od świata sztuki. Kreatywna, wydająca się być bardziej zbliżona do projektowania. Sądzę, że powinniśmy dążyć do tworzącej inżynierskiej organizacyjnej, czy też tej w dziedzinie przedsiębiorczości, gdzie moim zdaniem talenty twórcze są niezwykle istotne.

Wojciech Wybierski



rys. Łukasz Kliś

# Rola dizajnu w biznesie

Robert Majkut

## Największym problemem dla polskiego dizajnu jest to, że większość firm na rynku zatrudnia ponizej 10 osób i nie jest w stanie, [...] nawiązać współpracy z profesjonalnymi projektantami

Wiele mówi się o dizajnierskich rzeczach, miejscach, przedmiotach. Dizajn staje się popularnym słownem, używanym na określenie rzeczy wyróżniających się wyglądem, nieprzeciętnymi. Jednak zawód projektanta wspierającego z przemysłem jest nadal często postrzegany jako praca plastyczka odpowiedzialnego za estetyczną formę produktu, pomimo iż ta dziedzina projektowa rozwinia się dynamicznie i estetyka produktu jest tylko jednym z całego wachlarza zadań, które przed nim stoją.

Poważnie diseño kolorystyczny jest z branżami, dla których stanowi najistotniejszy czynnik krejący markę, jak chociażby moda, sport, motoryzacja czy wyposażenie wnętrz. To najbardziej typowe przykłady stosowania дизajnu jako elementu strategicznego w rozwoju marek. W bardzo popularnym podleściu wzornictwo rozmiane jest jedynie jako atrakcyjna stylizacja projektu. Gdyby jednak zastanowić się głębiej, to dojdzie myślom, że na atrakcyjny produkt pracuje również cała otoczka technologiczna, handlowa i promocyjna. Myślę tutaj nie tylko o całbardziej widocznych i oczywistych elementach jak opakowania czy reklama, ale również o twořeniu markowych sklepów, stron internetowych, prezentacji multimedialnych, dodatkowych gadżetów. Jeżeli zbierniemy wszystkie te elementy razem i uznamy je za działanie kompleksowe, to okaże się, że praca projektantów obecna jest na wszystkich etapach powstawania i rozwoju produktu.

Znaczenie дизajnu jako ważnego elementu w rozwoju biznesu zrozumiano już w latach 30. podczas wielkiego kryzysu w Stanach Zjednoczonych. Do elementarnych zadań projektantów należało nie tylko poprawienie estetyki, ale również funkcjonalności i atrakcyjności produktów, a także wpływanie na koszty produkcji. Dzięki tej pracy wzrastała atrakcyjność rynkowa produktów, co sprawiało, że ich sprzedaż w ciągu czterech lat potroiła wzrosnąć o 200%.

Odtamtego czasu coraz częściej doceniano rolę дизajnu jako elementu integralnego związanego z biznesem. Aktualnie projekt w stosowaniu wzornictwa wiodą następujące kraje: Finlandia, Stany Zjednoczone, Niemcy, Szwajcaria, Holandia, Szwecja, Dania i Wielka Brytania. To nie przypadek, że państwa te znajdują się w pierwszej dziesiątce krajów o największej konkurencyjności gospodarki.

Nasuwa się więc wniosek, że nakłady na rozwój, innowacyjność, badania i wzornictwo są z tym wynikiem nierozerwalnie związane. Świadomość roli wzornictwa jest niezwykle wysoka w krajobrazach, gdzie państwo wspiera współpracę projektantów ze środowiskiem biznesowym. Jednak poza Włochami, stanowiącymi na tym polu evenement na rynku światowym, powszechna świadomość roli i możliwości wykorzystania дизajnu i tak wydaje się niewystarczająca. Jak pokazują badania DC, 95% badanych przedsiębiorców ma świadomość konieczności współpracy z projektantami przy tworzeniu nowych produktów i usług, ale niemalże taka sama ilość uważa, że дизайн to przede wszystkim wygląd produktu. Jedynie 36% pytanych uznało go za istotne narzędzie w biznesie i postrzega projektowanie za jeden z najważniejszych elementów kreowania marki, budowania jej wizerunku, weryfikacji kosztów produkcji.

Dlatego też wiele krajów uruchomiło programy mające na celu popularyzację wśród przedsiębiorców idei rozwoju poprzez stosowanie innowacyjności, ze szczególnym naciskiem na wzornictwo. Jak nie trudno zadradnić, najwięcej na ten cel przeznaczają kraje, które znajdują się w dziedzinie i mają udokumentowane sukcesy.

Wsparcie Państwa na badania i rozwój:

- Szwecja 4,27
- Finlandia 3,49
- Niemcy 2,5
- Średnia UE 1,98
- Polska 0,65

Na tym tle sytuacja w Polsce wygląda dramatycznie. Poziom konkurenckości naszej gospodarki w przeciągu 2 lat obniżył się i spadliśmy z 45 na 60 miejsc (na 104 pozycje). Polska gospodarka, oparta głównie o produkcję na zasadach konkurencji kosztów, przegrywa z innymi. To mogłyby ulec zmianie w przypadku zwiększenia nakładów na wprowadzanie innowacyjności, a więc wprowadzenie nowej formy przy zastosowaniu dostępnego środków. Mistrzami są tu oczywiście Włosi. Nadawanie atrakcyjnej formy, stosowanie nowozesnych materiałów oraz oryginalny styl w połączeniu z gromką tradycją i silnym wsparciem promocyjnym państwa, uczyniło z projektowania jedna z najślimniejszych dziedzin

celu zbliżenia tych dwóch środowisk i umożliwienie im, przy pomocy finansów państwowych, jak i unijnych, nawiązanie współpracy. Jest to polityka dalekosiężna, której celem jest uzyskanie korzyści w przyszłości, takich jak wzrost konkurencyjności i obrotu, nowe miejsca pracy, zwiększenie eksportu oraz wytwórczości wykorzystującej wysokie technologie.

Ale wróćmy do znaczenia дизajnu i jego możliwości wspierania biznesu w różnych obszarach gospodarki. Produkt dostarczający dobrą na rynek masowy działa według pewnego schematu: wytwórzanie, produkcja, sprzedaż, analiza danych, planowanie, rozwój produktu etc. Proces ten jest identyczny ze schematem prawnego przebiegu kreowania produktu w oparciu o możliwie największe spektrum wiedzy. Mam na myśli, stosowaną zrozumienie

Określenie

Projektowanie

Przyjmuje się teraz przykładem biznesowego podejścia do projektowania i jego wpływu na sukcesy rynkowy firm. Znana na całym świecie i rozpoznawalna firma Beg & Olufsen uczy się z дизajnu jedynie z kluczowych elementów tak kreowanego marki, jak i budowania swojej wiarygodności rynkowej. Czyli to z wielkim powodzeniem, a jej produkty osiągają 4-krotnie wyższe ceny od konkurentów. Oczywiście jest, że świetne wzornictwo wspierane jest wysoką jakością rozwijanymi technologicznyimi. Z usług projektantów korzystają także mniejsze firmy, które produkują atrakcyjne przedmioty, nierzadko sygnowane nazwiskiem znaneego projektanta. Nierzadko produkty te stają się ikoną marketingową firmy, zapewniając uwagę mediów i większe zainteresowanie konsumentów.

Jako magnesu marketingowego i promocyjnego używa się

dizajnu przy próbie wykreowania jakiegos miejsca, jeżeli restauracje, kluby, hotele, sklepy, showroomy chcą się wyrobić, to podejmują współpracę z projektantami, którzy często zapewniają im kompleksową obsługę poczwaszą od architektury wewnętrz aż po ręczniki, sztućce czy wizytówki. Wiele biur projektowych współpracuje z profesjonalistami z różnych dziedzin – grafikami, architektami, dżajnerami i osobami odpowiadającymi za zarządzanie i finanse.

Typu

zaprojektowania jedna z najślimniejszych dziedzin

wzornictwa i umocnienie im, nawiązanie współpracy, jest to polityka dalekosiążna, której celem jest uzyskanie korzyści w przyszłości, takich jak wzrost konkurencyjności i obrotu, nowe miejsca pracy, zwiększenie eksportu oraz wytwórczości wykorzystującej wysokie technologie. Dizajn rozumiany w ten sposób to domena Amerykanów. Bada się środowisko pracy i życia człowieka w poszukiwaniu coraz lepszych, bezpiecznejjszych rozwiązań. Żyjemy w świecie galopującego postępu, pojawiły się nowy zachowania i potrzeb, a co za tym idzie potrzebne są nowe metody i narzędzia do obsługiwania nowej rzeczywistości.

Innym typem innowacyjności jest poszukiwanie nieistniejących jeszcze form i produktów w oparciu o nowopowstałą technologię. Dizajn rozumiany w ten sposób do domena projektowania wzornictwa. Bada się środowisko pracy i życia człowieka w poszukiwaniu coraz lepszych, bezpiecznejjszych rozwiązań. Żyjemy w świecie galopującego postępu, pojawiły się nowy zachowania i potrzeb, a co za tym idzie potrzebne są nowe metody i narzędzia do obsługiwania nowej rzeczywistości.

Przyjmuje się teraz przykładem biznesowego podejścia do projektowania i jego wpływu na sukcesy rynkowy firm. Znana na całym świecie i rozpoznawalna firma Beg & Olufsen uczy się z дизajnu jedynie z kluczowych elementów tak kreowanego marki, jak i budowania swojej wiarygodności rynkowej. Czyli to z wielkim powodzeniem, a jej produkty osiągają 4-krotnie wyższe ceny od konkurentów. Oczywiście jest, że świetne wzornictwo wspierane jest wysoką jakością rozwijanymi technologicznyimi. Z usług projektantów korzystają także mniejsze firmy, które produkują atrakcyjne przedmioty, nierzadko sygnowane nazwiskiem znaneego projektanta. Nierzadko produkty te stają się ikoną marketingową firmy, zapewniając uwagę mediów i większe zainteresowanie konsumentów.

Jako magnesu marketingowego i promocyjnego używa się

dizajnu przy próbie wykreowania jakiegos miejsca, jeżeli restauracje, kluby, hotele, sklepy, showroomy chcą się wyrobić, to podejmują współpracę z projektantami, którzy często zapewniają im kompleksową obsługę poczwaszą od architektury wewnętrz aż po ręczniki, sztućce czy wizytówki. Wiele biur projektowych współpracuje z profesjonalistami z różnych dziedzin – grafikami, architektami, dżajnerami i osobami odpowiadającymi za zarządzanie i finanse.

Typu

zaprojektowania jedna z najślimniejszych dziedzin

## Producent dostarczający dobrą na rynek masowy działą według pewnego schematu: wytwarzanie, produkcja, sprzedaż, analiza danych, planowanie, rozwój produktu etc. Proces ten jest identyczny ze schematem poprawnego przebiegu kreowania produktu

# Od pomysłu do sukcesu – rozwój nowego produktu

Natalia Tomica

zastęga kompleksowej obsługi projektowej marki, zaklętej w każdej standardów, opisującej wszystkie modylowe sytuacje zarówno na poziomie projektu wnętrzarskiego, jaki graficznego, typograficznego i medialnego. Dzięki temu spójność wizerunku sieci jest kontrolowana i nawet różnice kulturowe czy językowe potrafią być zdyscyplinowane i poddane nadzornej zasadzie pracującnej na siłę marki, jej spójność i rozpoznawalność. Chcieliby przedstawić również przykłady firm polskich, dla których дизайн jest istotnym elementem biznesu.

Popularna firma Reserved w bardzo krótkim czasie odniosła niebagatelną sukces rynkowy dzięki uniwersalnemu, międzynarodowemu wizerunkowi, stylistycznemu swoich wyrobów, jak i pracowników sprzedających. Firma z wielką chybą podkreśla, że za tym sukcesem, oprócz dobrego marketingu, stoią przede wszystkim projektanci, ich dojrzalność i odwaga w kreowaniu.

Inny przykładem jest Stary Browar w Poznaniu, gdzie przy niespotykanym nakładzie środków połączono ze sobą wiele dziedzin projektowania i sztuki, co w rezultacie dało bardzo dobry, spójny rezultat. Prowadzone tam działania obejmowały nie tylko architekturę, ale również opracowanie i wdrożenie systemów identyfikacji wizualnej, systemów signagowych, standardów wityn sklepowych, strony internetowej, a także zintegrowanie pracy centrum handlowego z działaniami artystycznymi.

Ostatnio, jak donoszą lanserskie media, Stary Browar dostąpił w Phoenix (USA) nagrodę jako najlepsze centrum handlowe na świecie.

Chcieliby też zaprezentować kilka przykładów realizowanych przez nasze studio.

Przykład firmy Tonsil to przykład produktu powstałego w polskich warunkach, który ośmelił się konkurować na rynkach zachodnich z takimi potentatami jak Sony czy Bose, a przy tym jest na tyle konkurencyjny cenowo, że światnie sprzedaje się w Hongkongu, bo nie opłaca się go podrabić.

Przykład firmy producentkiej, która poprosiła nas o kompletową obsługę projektową poczynszys od wyymuszenia nazwy, poprzez projekt znaku kompletnego CI, wszystkich wydawnictw, strony internetowej, po zaprojektowaniu showroom'u, który miał być miejscem komunikacji z rynek. Dodam tylko, że firma zajmowała się

szkłem, więc zaprojektowaliśmy salon wykonany ze szkła tańcze z sufitami, podłogami i częścią mebli. Innym przykładem kompleksowego potraktowania, tym razem sieciowego, jest firma Open Finance. Opracowaliśmy dla nich od podstaw standard diazain miejsca, który zaowocował utworzeniem sieci około 20 placówek, postrzeganych na rynku usług finansowych jako bardzo rozpoznawalnych, o wyróżniającym się wizerunku i nowych, odmiennych standardach w branży.

Robert Majkut

projektant, prowadzi własną firmę „Robert Majkut Design”, specjalizującą się w całościowych projektach dla firm.

Rosnąca konkurenja oraz rozwój nowych technologii nieustannie skracają cykliczna produkcji, a w efekcie zmniejszały zyski producentów. Podstawa do stworzenia polskiego projektu nowego produktu jest unikalny pomysł połączony z innovacyjną technologią. To jednak za mało, aby odnieść sukces i powiększyć zyski przedsiębiorstwa. Należy pamiętać o właściwej strategii marketingowej i skutecznej komunikacji z klientem, a także nieustannie analizować otoczenie i kontrolować prowadzone działania. To wszystko składa się na umiejętności efektywnego zarządzania produktem.

Czym jest rozwój nowego produktu? To proces, którego celem jest wyprodukowanie danego wyrobu i jego skuteczną sprzedaż, a w rezultacie powiększenie zysków przedsiębiorstwa. Proces to ciąg następujących po sobie działań rozłożonych w czasie. Tak więc rozwój nowego produktu to następujące po sobie etapy składające się z poszczególnych elementów powiązanych ze sobą i wzajemnie na siebie oddziałujących. Analiza rynku, tworzenie pomysłów na nowy produkt, współpraca producenta z projektantem, opracowanie planu marketingowego, wprowadzenie produktu na rynek, stworzenie wizerunku produktu, usługi posprzedażowe czy controlling, to tylko niektóre etapy procesu rozwoju nowego produktu. Niewątpliwie zarządzanie takim projektem wymaga odpowiednich umiejętności; wiedzy i doświadczenia.

**Z myślą o tym, aby pomóc przedsiębiorstwom we wdrażaniu skomplikowanych projektów w życiu, Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie organizuje cykl szkoleń poświęconych włąśnie tej tematyce**

Celem przedsięwzięcia jest przygotowanie uczestników do samodzielnego przeprowadzenia procesu rozwoju nowego produktu, poprzez nabycie specjalistycznej wiedzy oraz cennych umiejętności. Zajęcia obejmują praktyczne warsztaty podczas których odbywać się będą twierdzenia z zakresu analizy rynku, wyboru pomysłów na nowy produkt, oraz ustalenia polityki cenowej w odniesieniu do nowego produktu, dokonają wybór kanałów dystrybucji oraz opracują strategię promocji i komunikacji. Cykl kończy temat dotyczący analizy ekonomicznej i przy-

tu. Mała one charakter otwarty i skierowane są przede wszystkim do przedsiębiorców, kadry zarządzającej, pracownikówdziału marketingu, producentów oraz projektantów. Szkolenia prowadzone są przez wykwalifikowanych ekspertów w poszczególnych dziedzinach, którzy na dzień zajmują się problematyką związaną z procesem rozwoju nowego produktu. Tematy poruszane w czasie szkoleń odnoszą się nie tylko do projektów zupełnie nowych, związanych z produkcją wyrobów do tej pory niewytworzanych, ale obejmują również dywersyfikację dotychczasowego asortymentu, poszerzenie istniejącej linii produktów, ich udoskonalenie i innowacje, czy technologiczne ulepszenie produktu. Cykl szkoleń otwiera spotkanie poświęcone źródłom pomysłów na nowy produkt oraz metodom testowania konceptu produktu. Zagadnienia te zostaną poprzedzone analizą rynku i wyborem docelowych rynków działania, na które w przyszłości wprowadzany będzie nowy produkt. Uczestnicy szkolenia poznają co należy analizować, jakimi metodami, a co najważniejsze, jak na podstawie zgromadzonych informacji wyciągać odpowiednie wnioski. Przy tworzeniu nowego produktu nie bez znaczenia jest dobra współpraca producenta z projektantem, co jest też jednym z tematów szkoleń. W czasie zajęć zostaną przedstawione praktyczne wskaźniki dotyczące zarządzania skomplikowanym projektem jakim jest rozwoj newego produktu. Uczestnicy sami zaplanują kolejne działania, poczawszy od tworzenia zespołu i harmonogramu, po kontrolowanie prac projektowych i zamknięcie projektu. Organizatorzy sporządzą szkolenie poświęcone zagadnieniom z dziedziny marketingu. Omówione zostaną między innymi marketing mix i strategie marketingowe, wpływ jakości na postrzeganie produktu, rolę innowacji i technologii we wdrażaniu nowego produktu, a także tworzenie wizerunku produktu. Ekspertów z dziedziny projektowania poprowadzą spotkanie na temat opakowania i jego składowych jako nieodłącznego elementu produktu. Nieuwykłe istotną częścią szkoleń będzie przygotowanie planu marketingowego. Uczestnicy ustalą politykę cenową w odniesieniu do nowego produktu, dokonają wybór kanałów dystrybucji oraz ustalenia strategię promocji i komunikacji. Cykl kończy temat dotyczący analizy ekonomicznej i przy-

gotowania finansowej części biznes planu oraz cash flow, a także obserwowanie zagadnienia controllingu w procesie rozwoju nowego produktu. Jedynie tego typu innowacyjne szkolenia w Polsce zapewniają dostęp do specjalistycznej wiedzy i pokazują, jak zastosować ją w praktyce. Kompleksowe ujęcie procesu rozwoju nowego produktu pozwala przedsiębiorcom na bardziej skuteczne zarządzanie firmą, a projektantom daje lepsze wskazówki, jak lepiej rozumieć rynek i zaprojektować mechanizmy wpływające na projekt nowego produktu.

Szczegółowe informacje na temat szkolenia: [www.wzornictwo.net](http://www.wzornictwo.net)  
Natalia Tomica  
absolwentka Akademii Ekonomicznej w Krakowie, stypendystka Grand Valley State University w USA; interesuje się zarządzaniem i marketingiem międzynarodowym; współpracuje ze Śląskim Zamielkiem Szukaki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, gdzie koordynuje cykl szkoleń „Rozwój nowego produktu”.

## Rola środków publicznych w promocji

Magdalena Góreckowska-Śmiałek

Konieczność promocji wzornictwa przemysłowego w Polsce nie budzi żadnych wątpliwości. Tym bardziej jeśli przytymy się przykładom z innych wysokorozwiniętych krajów, które poziom rozwoju gospodarczego zawdzięczają między innymi wdrożeniu odpowiednich programów opartych właściwie o wzornictwo przemysłowe. Na tym tle Polska wypada niekorzystnie, bynajmniej nie z powodu słabego potencjału intelektualnego projektantów.

**Wyróżniające brak promocji polskiego wzornictwa w szeroko rozumianej strategii gospodarczej kraju, połączonej z kreowaniem wizerunku Polski za granicą.** Świadczą o tym liczne przykłady zaniedbania i bezmyślności, jak choćby to, że mimo dobrze rozwijającego się przemysłu meblowego trudno w polskich ambasadach znaleźć nowoczesny polski dizajn. Jeszcze więcej kontrowersji budzą działań instytucji rządowych odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku Polski za granicą chociażby poprzez organizację wystaw krajowych na forum międzynarodowy.

Rozwój wzornictwa utrudnia także **stosunkowo słaby rodzinny potencjał produkcyjny, zwłaszcza ten, który miałby rozwijać się w oparciu o nowoczesne technologie**. Świadczy o tym raport Komisji Europejskiej ds. przedsiębiorczości (z grudnia 2005) obejmujący 33 kraje europejskie, w którym najlepiej wypadają kraje skandynawskie, a Polska zajmuje dopiero 21 miejsce. Raport stwierza na podstawie 26 wskaźników, wśród których znajdują się między innymi: poziom edukacji społeczeństwa, z naciskiem na techniczną i naukową, wydatki na badania naukowe i rozwój, zatrudnienie w branżach zaawan-

szego informacje na temat szkolenia: [www.wzornictwo.net](http://www.wzornictwo.net)

będą działać na rynku wielkości kontynentu, a zatem zasada konkurencyjności będzie się rozwijać w kierunku globalnych tendencji. Promocja polskiego wzornictwa jako jednego z czynników mających wpływ na rozwój gospodarki jest jak na bardziej uzasadniona, ale powinna odbywać się na podstawie przyjętych zalożeń wynikających z kierunków rozwoju polskiej przedsiębiorczości oraz potrzeb rynku zagranicznego.

National Program Rozwoju za podstawowy cel stawia sobie zwiększenie konkurencyjności polskiej gospodarki, właściwie poprzez wspieranie innowacyjności przedsiębiorstw. Według założeń NPR kluczową zasadą wdrażania zmian ma być ustanowienie wykształcenia, wiedzy, informacji i kultury za fundament gospodarczego rozwoju. Priorytety NPR są jasno określone: – inwestycje mają odpowidać wyzwaniom postępu technologicznego, zmierzać w kierunku innowacyjności gospodarki wzorniczonej aktywną polityką promocji eksportu.

Każde z powyższych trzech hasiel powiązane jest z nowoczesnym rozumieniem wzornictwa i jego roli przy wprowadzaniu nowych marek. W mojej opinii jest to wstarciający argument za tym, aby promocja wzornictwa przemysłowego znalazła się we wspomnianym programie. Tym bardziej, że jego budżet w dwóch trzecich składa się z środków unijnych przyznanych Polsce w ramach europejskich funduszy przeznaczonych m.in. na wzrost konkurencyjności. Na czym ma zatem polegać wsparcie ze środków publicznych?

Analizując dane dotyczące polskiego eksportu łatwo doszczęć, że oprócz towarów produkowanych przez zagranicznych inwestorów, dobrze rozwija się rodzimy przemysł oparty niemal o nowoczesną technologię, ale zremisio, czyli taki, który nie sposobem całkowicie zindyustralizować (meble, biżuteria, jachty, etc.). Wyspecjalizowanie i promocja w Polsce i za granicą tych właśnie produktów/marek powinna stać się priorytetowym zadaniem Rady Wzornictwa. Do podjęcia staran na rzecz promocji polskiego wzornictwa przy udziale środków publicznych potrzebne są konkretnie plany i zadania, podparte badaniami rynku, świadomością estetyki i wizja rozwoju. Dostęp do pieniędzy publicznych, który w konsekwencji ma prowadzić do zysków prywatnych beneficjentów budżetowej kontrowersji, gdyż stawia jedną grupę zawodową ponad inną (przykład: ustawa o Instytucie Kinematografii). Dlatego też, moim zdaniem, postulat o stworzeniu mechanizmów umożliwiających pozyskiwanie środków publicznych na dofinansowanie nakładów na wzornictwo ponoszonych przez małe i średnie przedsiębiorstwa, jest niepotrzebny. Po pierwsze dostępna jest pula środków unijnych przeznaczonych na ten cel, po drugie, w dalszej perspektywie może to prowadzić do paternalizmu państwowego.

**Równorzędną kwestią jest promocja wzornictwa przemysłowego w Polsce.** Termin ten właściwie nie funkcjonuje w świadomości społeczeństwa, co przekłada się na niedocenianie znaczenia wzornictwa w sektorze produkcjnym. Jeśli konsumenci nie dostosują jego roli, to przedsiębiorcy nie widać zasadniczo investowania w działy. To jeden z powodów, dla których Rada Wzornictwa powinna intensywnie działać na rzecz wykrawania polskich marek. Właśnie na edukację w tej dziedzinie, a nie na wsparcie poszczególnych sektorów produkcyjnych, powinny być przeznaczone środki pozykowane z budżetu i innych źródeł, również prywatnych.

Wyznaczenie tych dwóch równorzędnych sektorów działalności Rady Wzornictwa (albo innej, stosownej instytucji) oraz zdefiniowanie konkretnych zadań i celów wynikających z realiów rynkowych bez wątpienia umożliwi rozwój wzornictwa w jego współczesnym znaczeniu. Zauważenie działań Rady do sektora promocyjno – edukacyjnego pozwoli uniknąć niebezpiecznych powiązań interesu państwa z interesem prywatnym, które często prowadzą do patologii procedur finansowych, w konsekwencji czego obie strony tracą wiarygodność, a wizerunek Polski na świecie nadal ma w szyldzie oscypka i strzepkę.

# Challenges of Design Promotion in Europe / Paryż 2006

Michał Stefanowski

W styczniu 2006, w jak zwykłym deszczowym i zimnym o tej porze Paryżu, odbyła się trzcia edycja „Challenges of Design Promotion in Europe”, konferencji organizowanej przez APCI (Agence pour la Promotion de la Creation Industrielle) w Cite des Sciences et de l'Industrie w La Vilette. Konferencję otworzył, a także w niej uczestniczył, dyrektor Departamentu Przedsiębiorczości Ministerstwa Finansów, Gospodarki i Przemysłu Francji Jean-Paul Palasz. Władze reprezentowały też Line Cohen-Silel, dyrektor Departamentu ds. businessu i MŚP miasta Paryża. Pierwszego dnia przedstawiono raporty dotyczące strategii promocji wzornictwa i jego sytuacji w wybranych krajach europejskich. Drugi dzień poświęcony był szczególnemu przy��kom, tendencjom i inicjatywom lokalnym. Na poczatku poinformowano nas o podjętej, po raz pierwszy, próbie koordynacji i porównywania badań dotyczących sytuacji wzornictwa w osmiu krajach europejskich. Współpraca na tym polu podjęły: APCI – Francja, DDC – Dania, DDI – Hiszpania, Design Council – Wielka Brytania, Design Flanders – Belgia, Norsk Designråd – Norwegia, Priemsela – Holandia i SVID – Szwecja. Podczas konferencji zaprezentowano wstępne wyniki badań z Wielkiej Brytanii, Norwegii i Hiszpanii. Badaniami objęto m.in. 1200 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 5 pracowników w Norwegii oraz 1500 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 pracowników w Wielkiej Brytanii. Analizowano dizajn rozumiany jako komunikacja wzorcowa i budowanie wizerunku, projektowanie produktu, wирet, wystaw, mody i kulinarny, oraz projektowanie multimedialne. Porównanie wyników pokazuje, że wzornictwo ma zbliżony wpływ na wzrost produkcji w Hiszpanii i Norwegii. Istotne znaczenie wzornictwa dla przemysłu potwierdziło odpowiednio 53% respondentów w Hiszpanii i 50% w Norwegii, z tym jednak, że az 60% pytanych przedsiębiorców hiszpańskich nie dostrzega bezpośredniego związku między stosowaniem дизajnu a wzrostem przysku. Wpływ wzornictwa na wzrost eksportu powierzydzili 47% respondentów w Norwegii i 18% w Hiszpanii, a jego istotne znaczenie dla wzrostu zysku, odpowiednio 18% w Wielkiej Brytanii, 38% w Hiszpanii i 62% w Norwegii. Ponadto wpływ wzornictwa na wzrost udziału w rynku stwierdzili 21% pytanych w Wielkiej Brytanii i 65% w Norwegii, a na rozwój nowych produktów

tów i usług 21% w Wielkiej Brytanii i 58% w Norwegii. 84% respondentów norweskich stosuje dizajn jako element innowacji i włacza go do prac badawczo-rozwojowych. Nie jest zaskoczeniem stosunkowo wysoka świadomość znaczenia wzornictwa, a przede wszystkim jego stosowanie w praktyce w jednym z państw skandynawskich – Norwegii, oraz niedostateczna, ale dynamicznie wzrastająca świadomość producentów hiszpańskich. Zas tania jednak wciąż niewielki udział dizajnu w sektorze MŚP gospodarki Wielkiej Brytanii – kraju przyjmującego w nauczaniu i promocji wzornictwa. Istotne wydają się również informacje, że większość firm, które odniosły na rynku sukces przytynnie ocenia współpracę ze środowiskiem projektantów i stosuje wzornictwo w praktyce, oraz, że większość przedsiębiorstw hiszpańskich wprowadziło wzornictwo na większą skalę dopiero w okresie ostatnich trzech lat.

W pierwszych pięciu latach XX wieku największy wzrost nakładów i zaangażowania państwa w rozwój wzornictwa w Europie odnotowano w Szwecji i Finlandii. Robin Edman z fundacji SVID przedstawił podsumowanie polityki promocji wzornictwa prowadzonej w latach 2003–2005 przez władze Szwecji, a zwłaszcza rezultaty z 2005 roku, który był w tym kraju rokiem дизajnu. W efekcie tych działań zarejestrowano w Szwecji w ostatnim roku az 1629 projektów związanych z wzornictwem, z których najlepsze otrzymały wsparcie w wysokości 100 000 SEK. Spadek bezrobocia w grupie projektantów i architektów zmniejszył się o 25%, zorganizowano 718 wystaw, 118 warsztatów, 83 konkursy i opublikowano w prasie ok. 6000 artykułów o дизajnie. Co ciekawe, przygotowano już następny program rzadowy na lata 2006–2010, pod nazwą „Design for Innovation”.

Natomiast Arto Ruokonen z TEIES (Finńskiej Narodowej Agencji Technologii) podsumował efekty trwałego 5 lat trzadowego programu „Muotioli 2005” („Design 2005”), który przeznaczono 30 mln euro, a którego celem było stworzenie z дизajnu dynamicznego, systemowego elementu gospodarki Finlandii. W latach 2002–2005 TEIES przeznaczył 27 mln euro na realizację projektów, w których uczestniczyło 100 firm i wszystkie wiodące finiske uczelnie. Zrealizowano w ten sposób 70 projektów wzorczych, 85 badawczych i 45 korporacyjnych. Dawniej

## Najbardziej niepokojące jest jednak to, że zgodnie z długoterminową prognozą, w przypadku braku radykalnej zmiany strategii państwa dystems naszego kraju do pozostałych państw Unii Europejskiej nie tylko nie będzie się zmniejszać, ale znacznie się zwiększy

W styczniu 2006, w jak zwykłym deszczowym i zimnym o tej porze Paryżu, odbyła się trzcia edycja „Challenges of Design Promotion in Europe”, konferencji organizowanej przez APCI (Agence pour la Promotion de la Creation Industrielle) w Cite des Sciences et de l'Industrie w La Vilette. Konferencję otworzył, a także w niej uczestniczył, dyrektor Departamentu Przedsiębiorczości Ministerstwa Finansów, Gospodarki i Przemysłu Francji Jean-Paul Palasz. Władze reprezentowały też Line Cohen-Silel, dyrektor Departamentu ds. businessu i MŚP miasta Paryża. Pierwszego dnia przedstawiono raporty dotyczące strategii promocji wzornictwa i jego sytuacji w wybranych krajach europejskich. Drugi dzień poświęcony był szczególnemu przy��kom, tendencjom i inicjatywom lokalnym. Na poczatku poinformowano nas o podjętej, po raz pierwszy, próbie koordynacji i porównywania badań dotyczących sytuacji wzornictwa w osmiu krajach europejskich. Współpraca na tym polu podjęły: APCI – Francja, DDC – Dania, DDI – Hiszpania, Design Council – Wielka Brytania, Design Flanders – Belgia, Norsk Designråd – Norwegia, Priemsela – Holandia i SVID – Szwecja. Podczas konferencji zaprezentowano wstępne wyniki badań z Wielkiej Brytanii, Norwegii i Hiszpanii. Badaniami objęto m.in. 1200 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 5 pracowników w Norwegii oraz 1500 przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 9 pracowników w Wielkiej Brytanii.

Analizowano dizajn rozumiany jako komunikacja wzorcowa i budowanie wizerunku, projektowanie produktu, wирet, wystaw, mody i kulinarny, oraz projektowanie multimedialne. Porównanie wyników pokazuje, że wzornictwo ma zbliżony wpływ na wzrost produkcji w Hiszpanii i Norwegii. Istotne znaczenie wzornictwa dla przemysłu potwierdziło odpowiednio 53% respondentów w Hiszpanii i 50% w Norwegii, z tym jednak, że az 60% pytanych przedsiębiorców hiszpańskich nie dostrzega bezpośredniego związku między stosowaniem дизajnu a wzrostem przysku. Wpływ wzornictwa na wzrost eksportu powierzydzili 47% respondentów w Norwegii i 18% w Hiszpanii, a jego istotne znaczenie dla wzrostu zysku, odpowiednio 18% w Wielkiej Brytanii, 38% w Hiszpanii i 62% w Norwegii. Ponadto wpływ wzornictwa na wzrost udziału w rynku stwierdzili 21% pytanych w Wielkiej Brytanii i 65% w Norwegii, a na rozwój nowych produktów

fińscy producenci żądali dowodów, że warto stosować wzornictwo, obecnie pytają „jak to robić?”.

W drugim dniu konferencji Marion Pötz z Wydziału Przedsiębiorczości i Innowacyjności – Vienna University of Economics and Business Administration, przedstawiła metodę projektowo-badawczą „Lead User Method”, czyli projektowanie oparte na badaniu oczekiwani i potrzeb użytkowników. Badania rynekowe potwierdzają, że jej stosowanie wpływa na osiągnięcie wzrostu sprzedaży. Więcej szczegółów o tej metodzie można znaleźć na stronach: www.e-andi.org, www.userinnovation.mit.edu, www.opensource.mit.edu.

Podobne podejście stosowane w praktyce zaprezentowali naukowcy amerykańscy Uday Dandavate z firmy SoniCRM i Anne Kirah z Microsoft. Jako modelowy przykład odpowiedniego podejścia przytalo sytuację przedstawione w szwedzko-norweskim filmie „Historie kuchenne”. Przy okazji tego spotkania Europejczyz zostali poformowani o przekroczeniu kolejnego progu politycznej poprawności. Otóż pojęcie „użytkownicy” powinno być zaspakione okresemieniem „ludzie”. Ten wielokrotnie podkreślany humanistyczny aspekt pracy projektanta biznesu chwilami dwuznacznie w ustach prelegentów pracujących na zlecenie największych światowych korporacji. Zagadnienia projektowania mającego na celu rozwijawanie konkretnych problemów zostały w bardzo klarowny sposób omówione podczas prezentacji belgijskiego projektanta Karelę van der Waarde, który pokazał projekty utatwiające życie użytkownikom. Kolejna grupa prelegentów skupiła się na kwestii wpływu wzornictwa na rewitalizację infrastruktury, aktywizację społeczności i budowanie wizerunku miasta i regionów. Pokazane zostały przykłady z Lahti, Glasgow i Barcelony. W ostatnim przypadku dziajn staje się czynnikiem tworzenia wizerunku odrębności oraz wstępnej tożsamości Katalonii. Został wpisany, jako istotny element, do programu rozwoju regionu w latach 2005–2008, a produkty lokalne będą sygnowane napisem „Made in Catalonia”. W tym miejszu nastawiaj się analogie do roli, jaką odegrało wzornictwo i sztuka użytkowa w budowaniu świadomości obywateli państwa odyskujących niepodległość pol wojennej światowej, w tym Polski.

Niestety wystąpienie przedstawiciela Komisji Europejskiej

Rubena Schellingherouta nie mogło wzbudzać w nas pozytywnych emocji. Na prezentowanych jeden po drugim wykresach pokazujących aktualną politykę państwa Unii Europejskiej wobec innowacji i wzornictwa, Polska zawsze znajdowała się w grupie małutów. Najbardziej niepokojące jest jednak to, że zgodnie z długoterminową prognozą, w przypadku braku radykalnej zmiany strategii państwa dystems naszego kraju do pozostałych państw Unii Europejskiej nie tylko nie będzie się zmniejszać, ale znacznie się zwiększy.

Tradycyjne paryskiej konferencji towarzyszyła organizowana przez APIC wystawa „Observer du design”, na której znalazło się 195 zrealizowanych projektów, prezentujących różne aspekty projektowania. W tym roku, zgodnie z ogólną tendencją, uwaga organizatorów skupiła się przede wszystkim na przedstawieniu wzornictwa jako elementu innowacyjności.

Nichat Stefanowski

projektant (MIMO, Towarzystwo Projektowe, INNO Projekt), profesor ASP w Warszawie; absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie. Jest wykładowcą warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych (Wydział Wzornictwa Przemysłowego). Od 2001 roku – prezes Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych.

# Wartości niematerialne i prawne w działalności gospodarczej znak towarowy, Marka

Andrzej Masiowski

Pojęcie wartości niematerialnych i prawnych

Definicję wartości niematerialnych i prawnych możemy rozważać na wielu płaszczyznach. W języku potocznym pod pojęciem tych wartości rozumie się składniki przedsiębiorstwa, które nie zawierają w sobie fizycznej substancji.

Definię wartości niematerialnych i prawnych znajdujemy także w polskim prawodawstwie. Zgodnie z art. 3 ust. 1 pkt 13 Ustawy o rachunkowości:

Przez wartości niematerialne i prawne rozumie się nabyte przez jednostkę prawa majątkowe, nadające się do gospodarczego wykorzystania, przeznaczone na własne potrzeby jednostki lub oddania do użytkowania na podstawie umowy najmu, w szczególności:

- prawo użytkowania wieczystego gruntu zakupione lub uzyskane jako wkład rzeczowy (w tym również nadwyżek pierwotnej opłaty za wieczyste użytkowanie nad roczną opłatą z tego tytułu)
- prawa autorskie, prawa do projektów, wynalazków, patentów, **znaków towarowych**
- wzór przemysłowy, licencji, programów komputerowych o przewidywanym okresie użytkowania dłuższym niż rok
- prawa do wykorzystania doswiadczeń przemysłowych, handlowych lub naukowych
- inne wartości niematerialne

wśród których wymienione się interesujące nas zagadnienia:

- wartości firmy rozumianej jako różnicę między ceną nabycia określonej jednostki lub zorganizowanej jej części, a niższą od niej wartość rynkową skadników majątkowych jednostki lub zorganizowanej jej części
- koszty zakończenia prac rozwojowych, przez które rozmie się badania lub w innym sposób uzyskana wiedza, który wynik może być wykorzystany do produkcji, albo ulepszenia określonych produktów lub technologii.

W powyższej definicji mocno podkreślny jest aspekt rachunkowy. Ustawa uznaje tylko te wartości, które znajdują się odzwierciedlenie w bilansie jednostki gospodarczej, choć w bilansie nie są uwzględniane wydatki wliczane bezpośrednio w koszty działalności. Przykładem, fundusze wydane reklamie znaku firmowego w me-

## Powszechnie stosowane wyrażenie mieć dobry markę oznacza posiadanie wypracowanej, zastalonej, utrwalonej przez lata, sprawdzonej i wielokrotnie potwierdzonej reputacji, dobrzej sławy, szacunku i uznania

dach, dzięki czemu przedsiębiorstwo staje się rozpoznawne wśród konsumentów, w sposób oczywisty wpływając na zwiększenie wartości niematerialnych i prawnych przedsiębiorstwa. Jednak nie ma to odzwierciedlenia w aspekcie rachunkowym.

W rozważaniach dotyczących kapitału niematerialnego przedsiębiorstwa wyróżnia się 3 zasadnicze sfery:

1. Kapitał zewnętrzny
  - klientela przedsiębiorstwa (szczególnie lojalna)
  - marki będące wiadomością przedsiębiorstwa
  - wizerunek w oczach akcjonariatu
2. Kapitał wewnętrzny
  - jakości organizacji
  - jakości procesów
  - zdolność przedsiębiorstwa do innowacji
3. Kapitał ludzki
  - talenty i kompetencje
  - zarządzanie wiedzą
  - zarządzanie potencjałem kreatywności i innowacyjności

Na wstępie nie bez przyczyny pojawiały się, występujące czasem zamiennie, pojęcia marka i znak towarowy. Głównym przedmiotem tych rozwrażali jest bowiem fenomen mark w obrocie gospodarczym, czyli na rynku. Innymi słowy: marka i jej znaczenie dla gospodarki oraz konsumenta.

Zatem spróbujmy uzmyślić sobie, czym jest marka?

Marka to zjawisko z pogranicza różnych dyscyplin, m.in. semantyki, marketingu, prawa, sztuki, kultury, pop-kultury, biznesu, psychologii, sociologii, metafizyki. Jak dotychczas pojęcie to wymyka się jednoznacznym określeniem.

Na markę składają się różnorodne atrybuty, takie jak nazwa, jakość, odmienność, symbole, narodowość, miejsce pochodzenia, skojarzenia, popularność, uznanie, prestiż, sukces, tradycja, klasa, niezawodność, moda, patriotyzm, lojalność obiorcy, przyzyczenia, bezpieczeństwo.

Ipt. Powszechnie stosowane wyrażenie mieć dobry markę oznacza posiadanie wypracowanej, zastalonej, utrwalonej przez lata, sprawdzonej i wielokrotnie potwierdzonej reputacji, dobrzej sławy, szacunku i uznania. A w rezultacie przekłada się na lojalną i oddaną klientów marką, jej fenomenem, zarządzaniem marką – to odstępna gałąź nauki i wiedzy.

unikatowy wizerunek firmy, wyróżniający ją na rynku w ten sposób, że kojarzy się z czymś doskonalem, pożądany, godnym szacunku i podziwu, jedynym i niepowtarzalnym. Za takim syntetycznym symbolem – marką, stoją produkty, znaki towarowe, reputacja handlowa, jakość, dobra opinia o firmie, jej trwałość, system komunikacji z otoczeniem, sposób prezentacji, szerokie oddziaływanie społeczne, sposób traktowania klientów, założność z rynek.

Nie ma jednej, jedynie, normatywnej, czy też powszechniej przyjętej definicji marki. Jako zjawisko z pogranicza różnych dyscyplin wymaga się jednoznacznym określeniem. W powszechnym odczuciu, jest tym, co hajszlachetniejsze i najlepsze. Nalepsze na rynku.

Marka to fenomen równowagi i harmonii, gdyż z jednej strony dobra markę uznaje się za motor postępu, cyli doskonalenia jakości, rozwoju technologii, wzornictwo itd., natomiast z drugiej strony jest ona nośnikiem i kultosem tradycji. Dobra marka nie ginie, ponieważ zachowuje i konserwuje to, co dobre i sprawdzone, a jednocześnie rozwija się i dostosowuje do czasu, łącząc epoki i pokolenia.

Stownik PWN tak definiuje pojęcie marki: marka to znak fabryczny, firmowy, umieszczany na wyrobach jakieżj fabryki, firmy, określający producenta tych wyrobów, chroniący je przed naśladownictwem lub podrabianiem, jakość, gatunek wyrobów danej firmy, fabryki, opinia, uznanie, sława.

W ujęciu syntetycznym można opisać markę następująco: marka (brand) – początkowo znak właściciela, obecnie producenta, dystrybutora lub właściciela praw, znak handlowy, godło, szylid bądź wywieszka, często oficjalnie zarejestrowany i chroniony, umieszczony na towarze, opakowaniu, materiałach promocyjnych w celu odróżnienia, ułatwienia kupującemu rozpoznania wytwórcy, jakości lub źródła pochodzenia towaru jak również tożsamości wytwórcy (producenta).

Reasumując, marka + klientela (szczególnie lojalna) = sukces rynkowy. Na to zagadniene można spojrzeć też przez prymat szekspirowskiego być albo nie być, gdyż zepsucie bądź rozmodyfikowanie marki oznacza niejednokotnie wypadnięcie z gry rynkowej. Ilustracją tej zasady może być historia przeznaczonej dla młodzieży (zatem kosztownej i trudnej w wypromowaniu i utrzymaniu) marki Frugo, pod którą występuły na rynku napoje na bazie soków owocowych, która została stworzona w zasadzie z niczego, ale dobrze trafiona.

Znak Frugo był na wejściu mocno promowany i szeroko reklamowany, za pomocą agresywnej, łatwo rozpoznawalnej reklamy. Dzięki skutecznym działaniom reklamowym udało się wytworzyć nieodłącznie skojarzenie marki z buteleką o charakterystycznym kształcie, o pojemności 0,25 l, z nakrętką, którą przy otwieraniu wydawała specyficzny dźwięk. To przekazało marki, która odniósła wielki sukces rynkowy (swego czasu była jedną z droższych polskich marek, mimo iż bez tradycji). Okazało się jednak, że jednym nieopatrzonym podcaganiem marketingowym marka została rozmcona, kiedy zaczęto produkować napoje w butelkach typu PET o pojemności 1l sognowane marką Frugo, które przestały być kojarzone przez obiorów. W efekcie tych działań sprzedaż produktów ustala, a na jej reanimację (po zbyciu marki) poniesiono tak duże nakłady, że przy braku środków na kolejną agresywną kampanię reklamową, zainwestowane wczesniej fundusze nie wystarczyły na odrodzenie. Było to klasyczne powielanie błędów koncernu Coca-Cola, który wprowadzając na rynek kolejną o smaku wiśniowym (Cherry), odziedzi na moment – kolokwialnie rzec ujmując – od utrwalonych przez lata „barw klubowych”. Był to jedyny sezon w historii koncernu zakonczony stratą operacyjną. Można sobie wyobrazić, co by się stało, gdyby wprowadzono zmień charakterystyczne kolory kremu Nivea. Powyższe przykłady świadczą o tym, że aby dobrze zarządzać marką potrzebna jest pewna wiedza z zakresu socjologii i stosowania socjotechniki. A ujmująca rzecz inaczej: marka, jej fenomen, zarządzanie marką – to odstępna gałąź nauki i wiedzy.

znak towarowy, Marka

uniwersyteckie przedsiębiorstwo staje się rozpoznawane wśród konsumentów, w sposób oczywisty wpływając na zwiększenie wartości niematerialnych i prawnych przedsiębiorstwa. Jednak nie ma to odzwierciedlenia w aspekcie rachunkowym.

W rozważaniach dotyczących kapitału niematerialnego przedsiębiorstwa wyróżnia się 3 zasadnicze sfery:

1. Kapitał zewnętrzny
  - klientela przedsiębiorstwa (szczególnie lojalna)
  - marki będące wiadomością przedsiębiorstwa
  - wizerunek w oczach akcjonariatu
2. Kapitał wewnętrzny
  - jakości organizacji
  - jakości procesów
  - zdolność przedsiębiorstwa do innowacji
3. Kapitał ludzki
  - talenty i kompetencje
  - zarządzanie wiedzą
  - zarządzanie potencjałem kreatywności i innowacyjności

Nie ma jednej, jedynie, normatywnej, czy też powszechniej przyjętej definicji marki. Jako zjawisko z pogranicza różnych dyscyplin wymaga się jednoznacznym określeniem. W powszechnym odczuciu, jest tym, co hajszlachetniejsze i najlepsze. Nalepsze na rynku.

Marka to fenomen równowagi i harmonii, gdyż z jednej strony dobra markę uznaje się za motor postępu, cyli doskonalenia jakości, rozwoju technologii, wzornictwo itd., natomiast z drugiej strony jest ona nośnikiem i kultosem tradycji. Dobra marka nie ginie, ponieważ zachowuje i konserwuje to, co dobre i sprawdzone, a jednocześnie rozwija się i dostosowuje do czasu, łącząc epoki i pokolenia.

Marka to fenomen równowagi i harmonii, gdyż z jednej strony dobra markę uznaje się za motor postępu, cyli doskonalenia jakości, rozwoju technologii, wzornictwo itd., natomiast z drugiej strony jest ona nośnikiem i kultosem tradycji. Dobra marka nie ginie, ponieważ zachowuje i konserwuje to, co dobre i sprawdzone, a jednocześnie rozwija się i dostosowuje do czasu, łącząc epoki i pokolenia.

Marka to fenomen równowagi i harmonii, gdyż z jednej strony dobra markę uznaje się za motor postępu, cyli doskonalenia jakości, rozwoju technologii, wzornictwo itd., natomiast z drugiej strony jest ona nośnikiem i kultosem tradycji. Dobra marka nie ginie, ponieważ zachowuje i konserwuje to, co dobre i sprawdzone, a jednocześnie rozwija się i dostosowuje do czasu, łącząc epoki i pokolenia.

Marka to fenomen równowagi i harmonii, gdyż z jednej strony dobra markę uznaje się za motor postępu, cyli doskonalenia jakości, rozwoju technologii, wzornictwo itd., natomiast z drugiej strony jest ona nośnikiem i kultosem tradycji. Dobra marka nie ginie, ponieważ zachowuje i konserwuje to, co dobre i sprawdzone, a jednocześnie rozwija się i dostosowuje do czasu, łącząc epoki i pokolenia.

# Akredytacja – pieniądze dla przedsiębiorstw i projektanta

Iwona Kubień-Heller

Predsiębiorcy, przy budowaniu swojej pozycji rynkowej, powinni przestrzegać następujących zasad. Wyślać o rozwój firmy, poczawszym od jej narodzin, poprzez okres krzewienia na rynku (eksplansję rynkową), aż do czasu zdobycia utrwalonej pozycji (i dalej), najpierw należy stworzyć, później dbać o markę, początkowo rozumianą jako znak towarowy/usługowy, czili wyróżnik pod jakim towar (usługa) będzie funkcjonować w obrębie dostarczonym. Znak powinien być prosty w formie (czytaj: czytelny), łatwy w odbiorze (zapadający w świadomość klienta), ale też łatwo odróżniały od innych, stosowanych przez konkurencję działającą w tym samym segmencie dóbr konsumpcyjnych. Ponadto znak powinien być nośny i jednoznacznie kojarzony z oferowanym towarem (świadczenie usługi). Marka Mitsubishi, jednoznacznie kojarzona z techniką samochodową, niekoniecznie będzie od razu dobrze kojarzyć się z marką artykułów pismiennych, czy telefonów komórkowych. Sytuacja taka zaistniała w rzeczywistości, ale żaden z wymienionych artykułów nie odniósł oszataniającego sukcesu na rynku.

Resumując, jak iż z niemalym trudem i nakładem środków dopracujesz się Państwo dobrego znaku towarowego, to koniecznie powinieneś wieźć (przyjmniej w podstawowym zakresie) jak go chronić przed zamachami ze strony konkurencji.

Życzę zatem wszystkim przedsiębiorcom wypracowania tak silnego znaku jak Ludwik, którego wartość jest szacowana na ponad 100 milionów zł, przy wartości firmy około 800 mln zł – rocznych przychodach około 340 mln zł albo Vistula (producent odzieży; Spółka Akcyjna obecnie z akcjonariatem polsko-holenderskim) wycenionej na kwotę 18,79 mln złotych<sup>2</sup>.

Andrzej Masiowski

<sup>1</sup> Źródło: Newsweek Polska nr 18/2002 z 05.05.2002 r., „Nie pokój o kasę”

<sup>2</sup> Źródło: Rzecznikospolita z 01.07.2003 r., „Vistula – Nowy zarząd w KRS i znak towarowy za 18,8 mln zł”

**Marka to zjawisko z pogranicza różnych dyscyplin, m.in. semantyki, marketingu, prawa, sztuki, kultury, pop-kultury, biznesu, psychologii, socjologii, metafizyki. Jak dotychczas pojęcie to wymyka się jednoznacznym określeniem ■■■■■**

System akredytacji określa podstawowe warunki i kryteria, które musi spełnić wykonawca, aby świadczyć usługę doradczą na rzecz przedsiębiorstw, czyli bezpośrednich beneficjentów danego funduszu.

Otrzymanie akredytacji oznacza, że w ocenie PARP ( Państwowa Agencja Rozwoju Przedsiębiorstw) wykonawca posiada potencjał do realizacji usług doradczych związanych z dziedzinami specjalizacji, do których został akredytowany. Dzięki takiemu systemowi przedsiębiorstwa dysponują listą wiarygodnych wykonawców, u których może zamówić konkretną usługę. Akredytacja jest ważna wyłącznie na użytek konkretnego programu/funduszu wspierania danej specjalizacji. Wykonawców akredytowanych wybrania się w drodze konkursu, ogłoszonego przez PARP na konkretne działanie, które wymaga specjalistycznych usług doradczych. Aktualnie można wziąć udział w konkursie na realizację Działania 2.1. „Wzrost konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw przez doradztwo” w ramach Sektorowego Programu Operacyjnego – Wzrost Konkurencyjności Przedsiębiorstw, na lata 2004–2006 (SPO-WKP).

## Dziedziny specjalizacji objęte akredytacją

W ramach Działania 2.1. udzielane jest wsparcie finansowe na refundację części kosztów wdrażania przez MŚP projektów doradczych. Wielkość wsparcia w tym zakresie nie może przekroczyć 50% poniesionych wydatków kwalifikowanych. Niemniej jednak dla mikropredsiębiorcy, który prowadzi działalność gospodarczą w oparciu o wykorzystanie zaawansowanych technologii, refundowana kwota może wynosić nawet do 100% wydatków kwalifikowanych. Kwota wsparcia w zakresie doradztwa nie może być niższa niż 2 500 zł, ani też wyższa niż 250 000 zł.

## Zasady przyznawania akredytacji

Akredytacja udzielana jest na podstawie złożonego wniosku (wniosek rozpatrywane są do 30 dni) i podpisu umowy z PARP. Po 14 dniach PARP zamieszcza dane o wykonawcy w publikowanym na stronach internetowych wykazie akredytowanych wykonawców. Wzór umowy i wniosek dostępny jest na stronie www.parp.gov.pl/akredytacja4091.html

O akredytację mogą ubiegać się zarówno osoby fizyczne, jak i prawne oraz jednostki organizacyjne nieposiadające osobowości prawnnej. Starający się o świadczyć, że w swojej działalności przestrzegają zasad etyki zawodowej oraz spełniają dodatkowo następujące warunki:

- nie porosząją pod zarządem komisarycznym

# Zaproszenia!



Śląska Rzeczy



EMBALLAGE

- nie znajdują się w toku likwidacji, postępowania upadłościowego lub postępowania naprawczego
- nie są skazani prawomocnym wyrokiem za przestępstwo składania fałszywych zeznań, przekupstwa, przeciwko mieniu, dokumentom, obrotowi papierami wartościowymi, systemowi bankowemu, karno-skarbowemu, ani za inne przewinienia związane z prowadzeniem działalności gospodarczej lub popełnione w celu osiągnięcia korzyści majątkowych; dotyczy to również wszystkich współników wnioskodawcy będącego spółką osobową, lub wszystkich członków organizacji zarządzających wnioskodawcy będącego osobą prawną nie posiadającą zaległości w tytule należności publicznoprawnych.
- wniosek złożone przez wykonawców muszą być formalnie poprawne, zgodnie z ponizszymi zasadami:
- wniosek przygotowany jest według wzoru i zawiera wszystkie wymagane informacje
- do wniosku dotyczące są wszystkie wymagane załączniki:

- a) oryginal lub kserokopia poświadczona za godność z oryginałem przez osobę, upoważnioną przez wykonawcę, do wpisu z właściwego rejestru albo zaświadczenie o wpisie do ewidencji działalności gospodarczej, wystawione nie wcześniej niż 6 miesięcy przed dniem złożenia wniosku – jeżeli odrebnne przepisy wymagają wpisu do rejestru lub zgłoszenia do ewidencji działalności gospodarczej
- b) życiorysy oraz oświadczenie ekspertów przygotowane są według obowiązującego wzoru
- c) życiorysy oraz oświadczenie ekspertów zawierają wszystkie wymagane informacje oraz są podpisane

- d) oświadczenie zawarte we wniosku jest podpisane przez osobę upoważnioną do reprezentowania wykonawcy zgodnie z dokumentem rejestracyjnym wykonawcy
- e) wniosek wraz z załącznikami dostarczony jest w oryginale.

Warunkiem uzyskania akredytacji w danej dziedzinie specjalizacji jest przedstawienie przez wykonawcę życiorysu co najmniej dwóch ekspertów, zawierających osiągnięcia dotyczące:

- posiadania szkolenia wyższego (magisterskiego lub inżynierskiego)
- ukończenia szkoły lub studiów podyplomowych

**Šląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie w ramach realizacji projektu Śląska Sieć na Rzecz Wzornictwa, po uroczystej gali wręczenia nagród konkursu „Śląska Rzecz 2005”**

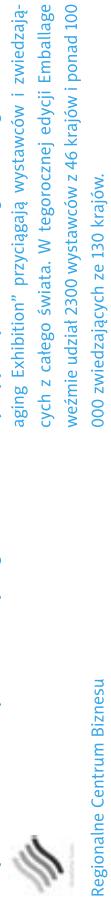
Zaprasza



W dniu 8 czerwca 2006 na godzinę 16:00 do Oranżerii Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie na otwarty wernisaż wystawy pokonkursowej, na której laureaci i uczestnicy zaprezentują najlepsze śląskie produkty roku 2005 odznaczające się innowacyjnością, niebanalnym wzornictwem, estetyką i funkcjonalnością.

Wystawa potrwa do 30 czerwca 2006. Wstęp bezpłatny. Patroni honorowi:

Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego



Dla tych, którzy są zainteresowani nowymi trendami i technologiami związanymi z produkcją opakowań przygotowano w tym roku niezwykle bogatą ofertę, składającą się z ponad 400 nowych produktów (część z nich zostanie zaprezentowana po raz pierwszy). Tak więc targi w Paryżu to doskonała okazja do zapoznania się z najbardziej innowacyjnymi rozwiązaniami z zakresu technologii i dizajnu opakowań.

Targi Emballage 2006 będące towarzyszącym kongresem Pack Vision, w trakcie którego największe światowe firmy projektowe zajmą się przybliżeniem i omówieniem najnowszych trendów projektowych i strategii marketingowych w sektorze opakowań.

Przydatne informacje

termin: od poniedziałku 20 października do piątku 24 października 2006 godzinny otwarcia: codziennie od 9:30 do 18:00 miejsce: Parc des Expositions at Paris-Nord Villepinte więcej informacji: www.emballageweb.com

2+3D



Šląska Sieć na Rzecz Wzornictwa, Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, 43-400 Cieszyn, ul. Zamkowa 3 a, b, c, tel./fax: 033 851 08 21 w. 30, www.wzornictwono.net, www.zamekciieszyn.pl, biuro@wzornictwono.net

# Pocztówka z Milanówką

Małgorzata Wesolowska

Nie mam wielkiego doświadczenia targowego, nie jestem też doświadczona dziennikarką, więc mój mini poradnik dotyczący targów w Mediolanie będzie bardzo subiektywny. W tym roku Salone Internazionale del Mobile (Międzynarodowe Targi Mebli) odbędą się po raz pierwszy w nowo wybudowanym kompleksie targowym, w Rho-Pero pod Mediolanem. Przez cały rok na terenie Europy odbywają się różne wielkie imprezy targowe związane z дизajnem (m.in. Londyn, Frankfurt, Kolonia, Sztokholm) i właściwie nie wiem, co sprawia, że te w Mediolanie są tak odmienne i intriguujące. Myślę, że Mediolan ma niezwykłą siłę i nie pozwoli się szybko zdetronizować i usunąć z pozycji stolicy europejskiego дизajnu, pomimo najszerzszych cicheń i prób targowych konkurentów.

**Wielką przyjemnością jest na targach oczywiście to, że przy okazji tych wszystkich służbowych spotkań ogląda się świetne projekty, bywa że zupełnie nowe, wystawione jako prototypy z uuggage projektanta-gwiazdy, albo też te stare i dobrze znane, tylko na przykład w nowej szacie kolorystycznej. ■**

Miałam okazję uczestniczyć w ubiegłorocznych Salone trochę służbowo, a trochę prywatnie, lecz w żadnej z tych ról nie odnalazłam się w pełni i może dlatego było to dla mnie tak małe i niezwykłe poczucie doświadczenia. Służbowo towarzyszyłam właścicielowi jednej z firm sprzedających do Polski „dizajnerskie meble”, czyli topowe marki w równie topowych cenach. Naszym zadaniem było zaliczenie możliwie najwięcej punktów kontrolnych w jak najkrótszym czasie (zas to pleniarz), a potem szybko wsiąść w samolot i wrócić do domu, jak ucyniło resztą wiele innych osób. Dzięki tej pracy poznaliśmy biznesowo-handlową stronę дизajnu, który aby mógł zainstnieć, musi zostać zaprezentowany i spersonalny, najlepiej przy wykorzystaniu osobistych kontaktów. Co rusz jakiś boski Piero czy Antonio (najczęściej syn lub bratanek właściciela-protoplasty), w niemagannym garniturze i sztywnym kohnierzyku (uwielbiłam i trochę wspominam, bo w halach targowych, z powodu oświetlenia, jest potworne gorąco), przy okazji mniej pogawędki zaczęta do obierania i wyprobowania produktów firmy ojca/stryja. Zauważałam, że wszystkie większe firmy dysponują, poza przestrzenią wystawienniczą, dodatkową, wydzieloną przestrzenią dla kontrahentów. Tam właśnie wspomniany Piero/Antonio ciężko zarabia na swoje dobre vita, częstując espresso, lampką wina oraz fiftaszkami, jednocześnie omawiając kontrakty na następny rok. Takich obowiązkowych, umówionych wcześniej spotkań może być naprawdę wiele, ho targ to przecież naj-

Uwagi Roni Arcada „do modelarzy” na prototypie jego bujanego fotela (producent: Magis)



Boski Piero i boski Antonio, stoisko Minotti



Miałam okazję do nawiedzania kontaktów. Bardzo ciekawa i pouczająca sprawa było dla mnie spotkanie z hostessami Rosjankami, które pracowały dla firm z najwyższej półki (Minotti, Moroso), mającą za zadanie utrzymać komunikację klientom.

Wielką przyjemnością jest na targach oczywiście to, że przy okazji tych wszystkich służbowych spotkań ogląda się świetne projekty, bywa że zupełnie nowe, wystawione jako prototypy z uwagami projektanta-gwiazdy, albo też te stare i dobrze znane, tylko na przykład w nowej szacie kolorystycznej. Stoiska targowe urządzone są na różne sposoby. Są takie przygotowane z rozmachem i awangardowo, inne elegancko i ze smakiem, ale są też i takie, gdzie ktoś wystawia „szkło i metaloplastykę”. Wybór ofert jest ogromny, jest tego po prostu mnóstwo, za makament można uznać jedynie nieznośny temporeality. Co ciekawe, Mediolanczyzny spoza branży równie bardzo chętnie odwiedzają targi. Byłam świadkiem jak 70-letni dziadek klócił się z 20-letnią wnuczką o walory projektu stołu z poliwęganiu, a taksówkarz rozprawiał o historii jakiegoś „ikonicznego” krzesła, widocznego

na wystawie. Wśród całego tego bogactwa kręci się 4 tysiące dziennikarzy wielu z charakterystycznymi wózeczkami na katalogi, którzy prowadzą dokładne – jak utam – obserwacje.

Salone nie tylko pokazy na terenie targów. Wiele firm ma swoje siedziby i showroomy na terenie miasta i tam też znajdują się ich „sztabły generalne”. Warto odwiedzać showroomy, także ze względu na oryginalną architekturę i wystrój. Poza tym po całym mieście rozrzucony jest mnóstwo interesujących wystaw, często w odległych od siebie punktach. Kto chce zobaczyć jak najwiejszej powinienny być bardzo złyscyplinowany i najlepiej rozplanować sobie czas według wydawanego co roku przez Interni przewodnika po Salone (mnie nie udało się odwieźć wystawy Droog Design, o co do dziś mam żal i pretensję do Vitry, w której zamordziłam).

Teraz parę słów o mojej drugiej, niesłużbowej, wizycie targowej. Kiedy mój szef wraz ze swoim nesersem odleciał do Warszawy, urządziliśmy sobie niewielki urlap, po mieszkając u znajomych ze studiu. Zamiast taksówkami z obeznanymi w dziañiu kierowcami, jechaliśmy rowe-

Banery INTERNI oznaczają w mieście miejsca, w których odbywają się imprezy związane z Targami

Salone Satellite, stoisko fińskiej szkoły projektowej prezentując projekt Typowy, choć wyłożony trawą wystawniczy „box” na Salone Satellite



rem, zamiast Pier i Antonia odwiedzałam stoiska Jolna, Ditte i Tjerala. Mówią o Salone Satellite, czyli „młodszej gałęzi” targów, miejscu prezentacji młodych projektantów, którzy jeszcze nie wyprodukowali swoich projektów (taki jest warunek). Wstęp na satelitę jest bezpłatny, atmosfera niezwykle mila, uczestnicy pełni nadziei.

Oczywiście stoiska nie są bezpłatne, na to miasto jest zbyt sprytnie. W zeszłym roku wykupienie stoiska na targach młodych kosztowało około 2500 euro. W tym miejściu, obok indywidualnych projektantów, wystawiają się także uczelnie z różnych krajów. Podczas targów funkcjonuje jedno miejsce, gdzie prezentują się bardziej awangardowi (co nie znaczy niskomercyjni) projektanci i producenci, czyli Zona Tortona (okolice Via Tortona). To dawna kiepska dzielnica przemysłowa, która upodobały sobie biura projektowe, a wszystko zaczęło się chyba od Domus Academy. To tutaj wystawiają awangardowi Holendrzy, Anglicy, Niemcy, Japończycy i wiele innych. Minie najbardziej podobaliby się wystawa projektów związanych z Droog Design, zorganizowana w niewielkiej suterenie. Założeniem wystawy było pokazanie publiczności „estetwu codziennego”. Pomyśl wziął się stąd, że projektanci zauważyliby, iż podczas targów są całymi dniami zajęci, oprowadzając, spotykając się, ogólniając innych, a na noc, na zbyt krótko wracają do hoteli. Postanowili więc, że będą sprzedawać noce na swoim stoisku, w specjalnie zaprojektowanych łóżkach i wśród osuwających przestrzeni, a przypominających dom przedmiotów. Nie wiem czy faktycznie tam spały, bo w nocy zajądalam się pizza w innej dzielnicy, ale projekt wygadany jest bardzo interesująco.

Co mogę dodać na koniec? Targi to świetne miejsce na spędzanie kilku ekscytujących dni, nawet jeśli nie jest się gwiazdą dzisajnu.

Małgorzata Wesolowska

Mediolański showroom Vitry, La Pelota. Na pierwszym planie lampa projektu Franka Gehry'ego



Salone Satellite, stoisko fińskiej szkoły projektowej prezentując projekt Typowy, choć wyłożony trawą wystawniczy „box” na Salone Satellite

# No to Plumm...

Mikołaj Wierszytowski

Zestaw/system mebli „Plumm” powstał na zlecenie firmy Iker z Nowego Sącza, z którą współpracujemy od pewnego czasu, w produkcijskiej znajduje się nasz zestaw mebli „Bora” oraz meble skryjnowe do sof „el nino”, zaprojektowane przez Marka Gawlikę. Meble „Plumm” powstały z myślą o wnętrzach instytucjonalnych, takich jak biura, hale recepcyjne itp. Zestaw ten ma docelowo zastąpić inny system produkowany przez Ikerę od początku lat 90. Projekt opracowała firma Wierszytowski & Projektanci we współpracy z Ewą Sytek.

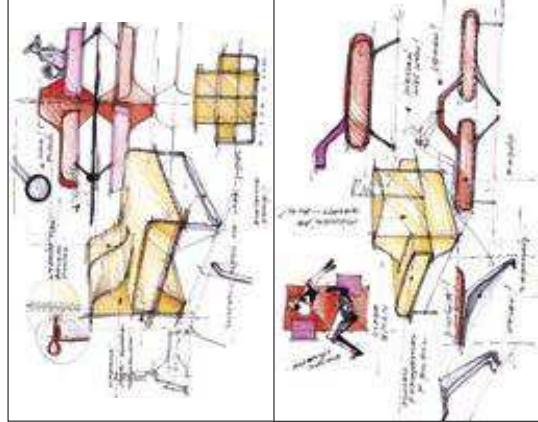
Meble Iker należą do najwyższej klasy mebli na polskim rynku, adresowane są do wymagającego klienta, a firma Iker to producent z „górnej półki” i taki też komunikat mały wysyłać do klienta jej produktu. Okazuje się, że dla projektanta jest to problem, z którym musi się zmierzyć: mebel nie może wyglądać za tanio. Kilkakrotnie słyszałem taki właściwy argument prezentując kolejne propozycje – „Ok, fajne. Ale nie dla nas, wygląda za tanio...”

Moi zdaniem system „Plumm” nie do końca zachował „godny” wygląd. Był bardziej dostojny, gdy jego oparcie schodziło do ziemi i stanowiło tylną nogę, ale takie rozwiązanie znacznie podnosiło koszty produkcji, a sposób wyprowadzania siedziska i oparcia stanowił technologiczną trudność. Podobne rozwiążanie tzn. płynne przekształcanie siedziska w oparciu z zachowaniem wklęsłego tuktu, udało się przeprowadzić w podkotniaku w zestawie Bora, jednak „Plumm” miał być zdeydowdawaniem tańszy. Jak widać nawet producenci drogich mebli trzymają budżety w rybach.

Z moich doświadczeń wynika, że trudności pojawiające się w trakcie projektowania bardzo często pozytywnie wpływają na efekt końcowy. W tym przypadku, po obiciu tylniej nogi, dwie bryły zestawione do siebie plecami nie dają już tak interesującego graficznego efektu, który był pierwszą ideą dla tego mebla. Rozdzielenie siedziska i oparcia, powodujące łatwiejszą konstrukcję, zmieniło zdecydowanie charakter bryły. Dzięki temu uzyskaliśmy formę lekką, mobilną, o optymalnych, niewielkich gabarytach. Ponadto rozdzielenie siedziska i oparcia pozwala na eksperymenty z tapicerką, a więc daje większe możliwości wykończenia mebli. W rezultacie „Plumm” to zestaw o szerokich możliwościach składania, przy sto-

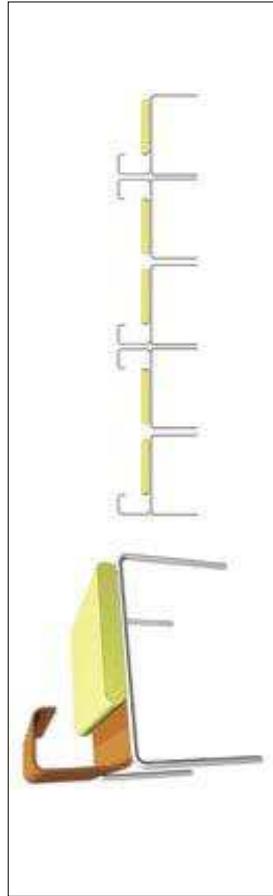
sunkowo niewielkiej ilości brył stanowiących system. Mimo że efekt końcowy bardzo różni się od pierwszych szkiców, to proces powstawania projektu był kontrolowany, nie było mowy o wprowadzaniu, jak to często w polskich realiach bywa, korekt do projektu wykonywanych przez konstruktórow i technologów. Wszystkie zmiany projektowe opierają się na staranym ważeniu racji, szukanu innych proporcji i rozwiązań. Ostatecznie bryła jest prostsza, czytelna i mniej w niej „dziadu” ... ale to dobrze!

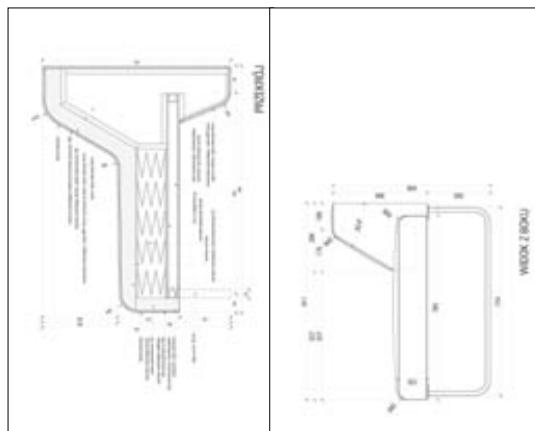
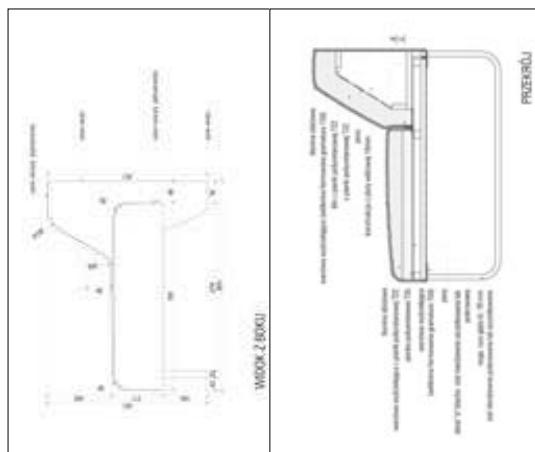
Mikołaj Wierszytowski, absolwent ASP w Poznaniu. Dyplom w pracowni prof. H. Regimowicza, od 1997 do 2005 – asystent w pracowni prof. B. Jung w Katedrze Designu ASP w Poznaniu. Od 2001 roku wspólnie z Ewą Sytek, Piotrem Banaszkiem, Wojciechem Barańskim, Dorotą Jaśkiewicz i Robertem Nowakowskim (2001-2004) projektuje w pracowni „Wierszytowski i projektanci”, zajmuje się projektowaniem wnętrza i produktu.



Wszystko zaczyna się od odręcznych szkiców. W ten sposób powstają pierwotne koncepcje: lekka konstrukcja i łatwość tworzenia kombinacji.

już w trakcie modelowania komputerowego powstaje jeden z wariantów tego mebla charakteryzujący się lekkością i swobodą (Pegas),  
proj. Mikołaj Wierszytowski, Robert Nowakowski

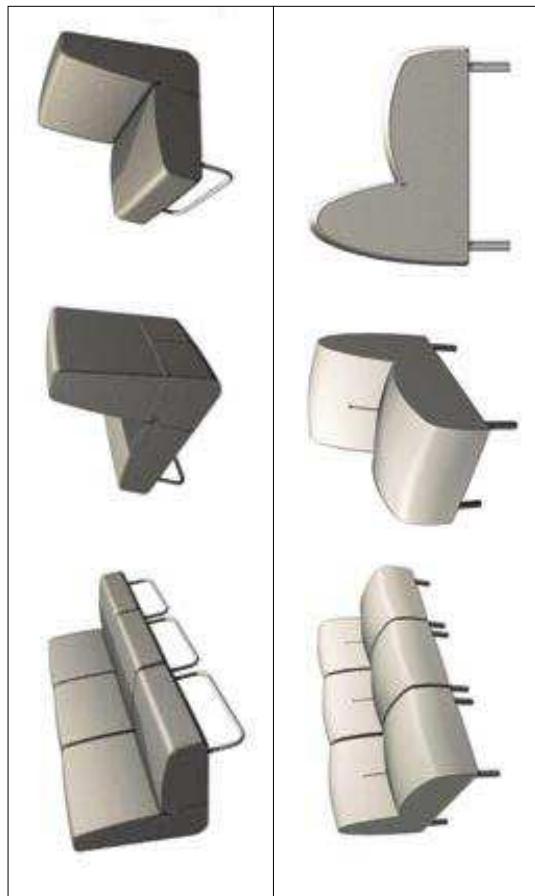




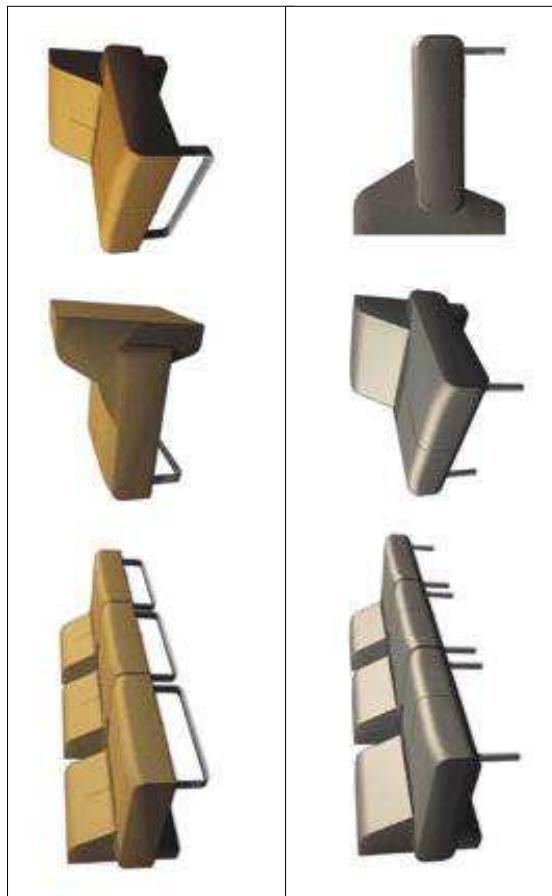
Do produkcji niezbędne jest przygotowanie szczegółowej dokumentacji technicznej (przekroju i widoku z boku)



Mebel w całej okazłości. No to Plum!



Po drugiej stronie rozważanego pojawiło się siedzisko bardziej doistojne i ciężkie (roboczo nazywane: Speedy i Uff)



Ostatecznie zaproponowano diwa warianty siedzisk Plum. Fotel z oparciem stanowiącym tylną nogę, schodzącą do ziemi i lepszą konstrukcją, w której zrezygnowano z tak maszynowego oparcia.

# i03 Summary

The third edition of „i” (Enterprise and Design) is largely dedicated to furniture design and production

The Castle is the organizer of a series of exhibitions called Polish Passion for Creation which presents objects from everyday life chosen in accordance with the earlier introduced idea of shaping the environment of contemporary Poland. One very important aspect of this initiative is the attempt to stimulate creative dialogue between the designer and the producer.

**Małgorzata Pękala** is the curator of the first exhibition in the series. She writes about this exhibition which has been dedicated to the Polish furniture industry. (more on page 01) **Katarzyna Laskowska** heads a program in the Department of Furniture at the Academy of Fine Arts in Poznań (Katedra Mebla ASP w Poznaniu) which is designed to initiate cooperation with the furniture industry, understood in a wide sense. The program is designed for students of the Department of Furniture of the Faculty of Architecture and Design at the Academy of Fine Arts in Poznań (Katedra Mebla Wydziału Architektury i Wzornictwa ASP w Poznaniu). The cooperation, which is fundamental to this program, is based on principles of collaboration that are clearly defined and accepted by all. The creator of the program writes about these principles. (more on page 05)

**Tomasz Gawroński** writes about the optimalization of construction in furniture design. The most obvious of the various advantages of the optimalization of furniture is the economic advantage brought about by the use of less material. (more on page 10)

**Małgorzata Wesołowska** writes about especially interesting young designers, whose career paths began with furniture design. (more on page 12)

**Michał Drożdż** writes: “Cassina created diversity through its own power. Thanks to its courageous approach to experiments and consistent investment in the services of the world’s best designers, and thanks also to the collection of masters, it achieved a strong market position, at the same time being counted among that group of companies that are icons of industrial design.” (more on page 16)

**Ewa Gołębiowska**, director of the Silesian Castle of Art and Enterprise (Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości), sums up the first year of the Castle’s activity in her article “The Castle in Numbers.” (more on page 21)

**Andrzej Sobaś** writes about the diploma project exhibition in the Silesian Castle of Art and Enterprise, whose goal is to promote the most promising graduates. Another goal is to promote the projects themselves directly to producers. (more on page 25)

On the topic of the especially interesting workshop series entitled “How to win in the designer profession,” writes one of the participants, **Marcin Wysocki**. (more on page 30)

**Andrzej Leraczyk** writes about the “From Project to Product” conference (“Od projektu do produktu”) and its accompanying exhibitions. (more on page 31)

“Designers and entrepreneurs should hold the common goal of bringing new products onto the market. The success of the designer (the design company) is directly connected with the market success of not only the product, but also the entire enterprise.” **Wojciech Wybierski** writes more on this topic in his article. (more on page 34)

**Robert Majkut** writes about the role of design in business and his own vision of design. (more on page 36)

Growing competition as well as new technological developments continuously shorten the life span of a product, with the effect of reducing manufacturers’ profits. The basis for creating a pioneering project for a new product is a unique idea linked to technological innovation. **Natalia Tomica** writes about this and other issues related to the development of a new product. (more on page 39)

**Magdalena Gołębiowska-Śmiałek** writes about public means for promoting design in Poland. (more on page 40)

**Michał Stefanowski** writes about the results from the “Challenges of Design Promotion in Europe” conference in Paris. (more on page 42)

In the first in a series of articles, **Andrzej Małowski** addresses the question: What is a trademark and brand, and what is their meaning in terms of copyright law? (more on page 44)

“The accreditation system defines basic conditions and criteria that the contractor must fulfil in order to provide advisory services on behalf of an enterprise or, in other words, the direct beneficiaries of a given fund.” **Iwona Heller** gathered information on this topic. (more on page 47)

In a short text entitled “Postcard from Milan” (“Pocztówka z Milanówka”), **Małgorzata Wesołowska** sums up the latest trade fair in Milan – the most important event in the furniture industry. (more on page 50)

Finally, **Mikołaj Wierszyłkowski** writes a few words about the history of the furniture he designed for IKER. His Plumm is an excellent example of high-class cooperation between designer and manufacturer. (more on page 54)