Technika - Ekonomia - Kultura. Artykuł prof. Sławomira Fijałkowskiego

prof. Sławomir Fijałkowski

Od samego początku swojej krótkiej historii, kiedy wzornictwo zyskało autonomię wobec sztuki i architektury, tworząc własną teorię, własny język i własne punkty odniesienia zawsze było zawieszone pomiędzy techniką, ekonomią i kulturą.

1.) Design?

Design stał się w ostatnich latach jedną z najbardziej nośnych wizerunkowo i jednocześnie najczęściej nadużywanych znaczeniowo dyscyplin akademickich. Do tego stopnia, że nawet kandydaci na studia licencjackie na kierunek Wzornictwo, na pozornie proste (choć mimo wszystko podchwytliwe) pytanie komisji egzaminacyjnej: "... a czym właściwie różni się design od wzornictwa?" potrafią odpowiedzieć: "...wzornictwo to dziedzina, która zajmuje się designem przedmiotów". Z kolei absolwenci kierunków projektowych po kilku latach trudnej edukacji wiedzą już doskonale, że poprawna odpowiedź powinna brzmieć: "...wzornictwo to dziedzina, która zajmuje się rozwiązywaniem problemów". Jeden i drugi pogląd (wygląd/tuning versus usługa/zastosowanie) jest oczywiście tak samo doktrynalny, akademicki i spłycający dyskusję o istocie tak złożonego, interdyscyplinarnego zjawiska do zero-jedynkowych interpretacji: "ładne/nieładne" lub "działa/nie działa".

2.) Technika – Ekonomia - Kultura

Od samego początku swojej krótkiej historii, kiedy wzornictwo zyskało autonomię wobec sztuki i architektury, tworząc własną teorię, własny język i własne punkty odniesienia zawsze było zawieszone pomiędzy techniką, ekonomią i kulturą. Z każdej tych dziedzin projektanci wciąż czerpią wiedzę, metodologie poznawcze oraz praktyczne doświadczenia – oczywiście w różnych proporcjach, w zależności od intencji autora / odbiorcy / inwestora. W dyskusji nad kierunkiem ewolucji i perspektywach rozwoju polskiego wzornictwa (celowo pomijam nieco archaiczny przymiotnik "przemysłowego") przeważa terminologia biznesowa (co wciąż zrozumiałe) i wynikająca z merkantylnych kalkulacji konieczność skutecznego zastosowania dostępnych metod, technologii i procesów maksymalizujących krótkookresowe zyski. Aspekt kulturowy jest w tej dyskusji niemal nieobecny, choć to właśnie on jest podłożem trwałych zmian i najlepszą gwarancją tego, że innowacyjność stanie się czymś więcej, niż tylko "słowem-kluczem" we wnioskach dotacyjnych.

3.) Analiza konkurencji / analiza sytuacji

Zarówno paradygmat techniczny / użytkowy ("rozwiązywanie problemów"), bądź ekonomiczny / marketingowy ("stylistyka przedmiotu") prowadzą w praktyce do tego, że najczęściej stosowanym narzędziem wpływającym na podejmowanie decyzji w zakresie wzornictwa staje się powierzchowny benchmarking. Jego rezultatem jest zwykle przyjmowanie strategii drobnych ingerencji w sprawdzone marketingowo, konstrukcyjnie lub funkcjonalnie rozwiązania produktów już istniejących, najczęściej hitów rynkowych w określonej dziedzinie, co powoduje, że wtórność jest wpisana w istotę samej metody, a jej rozwinięcie nie ma szans wyjścia poza zakres niewielkich racjonalizacji pierwowzoru. Oczywiście warto się uczyć także na cudzych błędach rekonstruując sekwencje rynkowych sukcesów i porażek, gdzie każde kolejne "case study" pozwoliłoby zyskać wiedzę, przydatną operacyjnie w określonym momencie, jednak biorąc pod uwagę tempo zachodzących zmian zwykle okazuje się, że dzisiejsze narzędzia już jutro mają wartość wczorajszej gazety. Spektakularnym przykładem może być historia firmy Kodak, która wymyśliła cyfrowy zapis obrazu, jednak nie zdecydowała się podjąć ryzyka wdrożenia własnego pomysłu, co stało się przyczyną jej późniejszych kłopotów i omal nie doprowadziło do bankructwa. Może więc najbardziej

bezskutecznym założeniem biznesowym jest dzisiaj koncentrowanie wysiłków na analizie konkurencji zamiast na analizie socjo-kulturowego kontekstu decyzji konsumenckich?

4.) Niestety!

Jesteśmy właśnie świadkami bezpowrotnej utraty pewnego zespołu cech, który wydawał się naszą unikalną specyfiką i docenianą na świecie przewagą konkurencyjną – umiejętności improwizacji. Ów typowo polski "gen sprytu" i swoista "kreatywność" wykształcone w czasach niedoboru wyginęły doszczętnie wraz z dostępnością szerokopasmowego internetu i wszechobecną kulturą przeglądarek, która utrwaliła nawyk powierzchownego przetwarzania informacji, przyczyniając się do deficytu postaw krytycznych i zaniku indywidualizmu. Dziś "design thinking" trzeba się uczyć od nowa, na specjalnych kursach, a jego propagatorzy z kalifornijskiego Palo Alto sami wreszcie przyznali, że standaryzacja systemów zarządzania, procedur IT i reguł postępowania osiągnęła poziom, który wymaga przejścia w tryb offline i ponownego docenienia działań w wersji analogowej, na poziomie haptycznej, materialnej weryfikacji podejmowanych decyzji. Być może nawet dzisiaj – z punktu widzenia edukacyjnego – najbardziej pożądaną umiejętnością byłaby umiejętność zapominania (i uczenia się wciąż od nowa).

5.) Co jest ważne?

Zakładając, że wzornictwo jest nauką stosowaną i wszelkie rezultaty eksperymentów służą poszerzaniu "bazy danych" uzupełniając wiedzę o aspekty nie związane ściśle z usługowym charakterem projektowania należałoby się cieszyć z faktu, że design unikatowy, eksperymentalny, autorski wywalczył sobie prawo głosu, skupił uwagę fachowej publiczności, opanował Mediolan i przy okazji odzyskał autonomię dla jego twórców. Limitowane serie produktów i obiektów użytkowych przestały być wreszcie anonimowe, a odniesienia do rzemiosła i manualnych umiejętności przestały być kojarzone z majsterkowaniem, stając się ważnym wyróżnikiem europejskiej jakości oraz przeciwwagą dla outsourcingowej, wielkoseryjnej produkcji w krajach azjatyckich. Zapoczątkowana przez Holendrów filozofia designu jako przejawu kulturowej, niewarunkowanej ekonomią doraźnego zysku i statystyk sprzedaży aktywności twórczej skupiła na sobie najpierw medialne zainteresowanie, następnie wytworzyła opiniotwórczy "ekosystem", aż w końcu została zauważona i ponownie zaanektowana przez biznes i jego korporacyjne struktury.

6.) Co jest najważniejsze?!

Stosując analogie do nauki nietrudno dostrzec, że zaniedbanie kulturowego obszaru *basic research* i skupienie się wyłącznie na praktycznych aspektach wzornictwa, spowodować może trudny do przezwyciężenia regres. Jeśli dzisiaj możemy być czymkolwiek rozczarowani to raczej deficytem niż nadmiarem prowokacyjnych teorii, wizjonerskich analiz i przełamujących akademickie schematy pretekstów do dyskusji o roli i znaczeniu eksperymentalnego wzornictwa, dla którego koniecznym podłożem jest pozbawiona asekuranckiej kalkulacji "za i przeciw" poznawcza ciekawość oraz skłonność do ryzyka. Jeśli więc design ma być progresywny i napędzać rozwój gospodarczy warto zacząć nagradzać inspirujące porażki, a bezwzględnie karać za przeciętne sukcesy!

O Autorze

Prof. Sławomir Fijałkowski

Ur. 1970 w Łodzi. Studia na Wydziale Tkaniny i Ubioru w PWSSP im. W. Strzemińskiego w Łodzi. Studia podyplomowe w Hochschule für künstlerische und industrielle Gestaltung w Linz (Austria) (1996–1998). Stypendysta Ministerstwa Kultury i Sztuki, Fundacji Batorego, wiedeńskiej Fundacji Kultur-Kontakt oraz austriackiego Ministerstwa Nauki i Badań. Pracował w wielu uczelniach prywatnych i państwowych (m.in. ASP w Łodzi, ASP w Gdańsku, Sopockiej Szkole Wyższej, Bałtyckiej Wyższej Szkole Bursztynu oraz Politechnice Koszalińskiej), obecnie prowadzi Pracownię Designu Eksperymentalnego na Wydz. Architektury i Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Zajmuje się projektowaniem produktu i biżuterii we współpracy z renomowanymi producentami oraz designem autorskim. Uczestnik ponad 50 wystaw biżuterii oraz wzornictwa, jest także jurorem i konsultantem Międzynarodowego Konkursu Sztuki Złotniczej w Legnicy, kuratorem Międzynarodowego Konkursu Amberif Design Award, organizatorem wielu wystaw, autorem tekstów, analiz, opracowań teoretycznych i naukowych, programów dydaktycznych dotyczących

Dziekan Wydziału Architektury i Wzornictwa Akademii Sztu
. Biżuteria czasu
(2015).