



LABEL ADDICTED TO DESIGN, dwumiesięcznik 2(41)/20, marzec-kwiecień 2020
25 PLN (w tym 8% VAT), EU 8€ | CAD & US 18\$ | UK 6 £
AN URBAN GUIDE TO CRAFT & MODERN DESIGN

Wpatrz się głęboko, głęboko
w przyrodę, a wtedy wszystko
lepiej zrozumiesz

Albert Einstein

Wybierz
jedną
z 4 okładek

LABEL



ISSN 2084-9575 INDEXS 283908



#41

9 772084 957600

Pośpiech jest złym doradcą

ROZMAWIAŁA: IZABELA ZIĘBA, ZDJĘCIA: PIM TOP, VITRA, MAREK SWOBODA, PLATO

Mimo młodego wieku Maria Jeglińska-Adamczewska pracowała już dla takich marek, jak Ligne Roset, Cinna, Porcelana Kristoff czy Vitra. To pokazuje, że kariera tej jednej z najzdolniejszych polskich projektantek rozwija się z prędkością światła. Z kolei ona sama jest wyznawczynią powolności. I to właśnie na hasło „slowness” Jeglińska, jako dyrektor kreatywna wydarzenia Arena Design, postanowiła skupić jego tegoroczną edycję.



Mario, żeby porozmawiać, spotykamy się w styczniu 2020. Jestem ciekawa, jak rozpoczęłaś ten rok pod względem zawodowych wyzwań.

Rozpoczęłam go pracą nad projektami z zeszłego roku. Kontynuuje rozwijanie nowych produktów wchodzących w skład Serii 3 dla nowo powstałej polskiej marki Plato, która skupia się wokół systemów garderob i mebli do przechowywania. Pojawiła się także jedna nowość. Zrobiłam ciekawy projekt dla nowej marki – Trame, która została założona przez Frankomarokańczyków. Jej główną ideą jest produkowanie przedmiotów codziennego użytku poprzez eksplorowanie rzemiosła wokół krajów śródziemnomorskich. Moja współpraca z tą marką dotyczyła Maroka.

Dyrektor artystyczna Trame – Valentina Ciuffi – zaprosiła do współpracy przy tym projekcie mnie, a także projektantki – pół-Francuzkę/pół-Szwajcarkę Julie Richoz i Włoszkę Maddalenę Casadei. Jest już gotowa pierwsza odsłona kolekcji, jaką razem stworzyliśmy, a następna zostanie zaprezentowana w Mediolanie. Mój wkład w ten projekt to wełniana, ręcznie tkana narzuta, a teraz pracuję nad serią przedmiotów z ceramiki i dywanami. Pojawiają się też inne rzeczy, np. w ramach współpracy z Puro Hotels.

Jak Ci się pracowało z tymi projektantkami?

Wspaniale. Praca była bardzo ciekawa, a przed przystąpieniem do projektu zabrano nas w podróż do Maroka. To przepiękny kraj!

Wyobrażam sobie, że dzięki temu mogłaś lepiej poznać kulturę i rzemiosło tego kraju.

Przy Twoim kontekstowym podejściu do projektowania musiało to być bardzo inspirowujące.

Rzeczywiście to kontekstowe podejście jest obecne w moim procesie projektowym. Myślę, że zaprojektowanie czegoś to nie jest moment oświecenia, w którym krzyczy się: eureka. Muszę pamiętać, że pracujemy dla przemysłu, więc są w tym bardzo określone ramy. Trzeba brać pod uwagę zarówno produkcję, jak i DNA marki.

Przy współpracy z Trame było trudno pod tym względem, że DNA marki powstawało, kiedy projektowaliśmy, więc punktów zaczepienia było naprawdę niewiele. W tym samym czasie pracowałam nad systemem przechowywania dla marki Plato, co wymagało ode mnie zupełnie innego podejścia. W tym przypadku miałam bardziej precyzyjny kontekst i wytyczne. Maja Ganszyniec projektowała system panelowy, a ja pracowałam z aluminiowymi profilami.

Kiedy myślę o kontekstach, jakie musisz uwzględniać jako projektantka, to może być ich naprawdę wiele. Od kulturowego po społeczny i ekonomiczny. Musisz brać pod uwagę zarówno sposób produkcji, jak i użytkownika. Jak się w tym wszystkim nie pogubić?

Potrzebna jest do tego pewna metodologia. Polega ona na zwięźaniu pola widzenia i zadawaniu sobie na różnych etapach właściwych pytań, które pozwalają nam dojść do produktu finalnego. Myślę, że każdy ma własną metodologię.

Na czym polega Twoja?

Wiele zależy od samego projektu. To jest bardzo intuicyjne



i zawsze się dobiera intuicyjnie w zależności od projektu. Przykładowo przy pracy nad kolekcją dla Trame bardzo dużo rysowałam, stworzyłam wiele motywów graficznych. Natomiast praca dla Plato odbywała się głównie w programie komputerowym. Rysowałam w 3D bryły i ustawiałam je w relacji do siebie.

Czasami duża część pracy to także reaserch. Tak zaczęłam projekt dla Vitry. Przyszłam do nich z dużą książką, w której ujęłam moje pomysły na kolekcję akcesoriów. W wyniku tej współpracy powstała koncepcja kolekcji „donic i stołków „Portable Landscape”. Punktem wyjścia była tu dla mnie informacja, że do 2050 roku 2/3 światowej populacji będzie mieszkało w miastach, przez co nasz kontakt z naturą będzie zdecydowanie bardziej ograniczony. Wpadłam więc na pomysł, żeby zaprojektować kolekcję, która przenosiła naturalne elementy z natury do wnętrza.

Interesuje Cię, jak sprawdzają się Twoje projekty? W jaki sposób ludzie ich używają, co w nich lubią? Zbierasz taki feedback?

Tak, oczywiście. Produkuję na tyle otwarte formy, żeby każdy użytkownik

mógł je sobie zaadaptować. Bardzo nie chcę, żeby przedmiot narzucał określone zachowanie. Powinien być jak proteza, która uzupełnia nasze ciało i zapewnia wolność użytkowania. Czasami najprostsze rzeczy dają najwięcej wolności.

Czytałam, że Twoim idolem jest Ettore Sottsass – włoski architekt i projektant.

Jest jednym z wielu projektantów, których podziwiam. W twórczości Sottsass'a dostrzegam coś wyjątkowego. Coś, co wykracza daleko poza sam przedmiot. To „coś” jest przedmiotem także moich zainteresowań.

Nie bez powodu przywołałam Sottsass'a. To bowiem on w latach 70. powiedział, że ma już dość projektowania konsumpcyjnego, ponieważ konsumpcjonizm nie prowadzi do niczego dobrego. Sottsass dostrzegał w nim pewne niebezpieczeństwo.

Tak, ale jednocześnie sam zaprojektował bardzo dużą liczbę przedmiotów, które produkowano masowo. Na tym polegał paradoks. Zresztą nie tylko w jego przypadku. Bardzo dużą liczbę przedmiotów zaprojek-

tował także np. Philippe Starck. Media społecznościowe i rynek odzieżowy narzuciły dziś bardzo szybkie tempo wdrażania nowych kolekcji. Zapotrzebowanie człowieka na bodźce, na nowości wzrosło.

I tu dochodzimy do tematu zrównoważonego rozwoju. Jak dziś projektować, skoro z jednej strony każdy projektant chciałby, żeby jego rzeczy trafiły do produkcji, a z drugiej – trzeba być odpowiedzialnym i myśleć o środowisku.

Na pewno zrównoważony rozwój i zrównoważona produkcja powinny być wpisane w DNA marki – tak naturalnie jak dobrze zaprojektowany produkt. Już nie powinniśmy się wcale nad tym zastanawiać.

A nad tym, czy rzeczywiście potrzebne jest nam kolejne krzesło?

Zgodziłabym się ze stwierdzeniem, że po co nam kolejne krzesło, ale jednocześnie ciągle się zmieniamy. Zmienia się to, jak pracujemy, jak podróżujemy, jak żyjemy w domach. To jest „tkanka”, która nie jest stała. Gdyby tak było, nadal siedzielibyśmy na krzesłach z XII czy XV wieku. Produkcja się poprawia, jesteśmy w stanie coraz bardziej zoptymalizować zużycie materiałów.



Myślę też, że z wieku na wiek zmienia się również pojęcie wygody. Każda przestrzeń narzuca też inne pojęcie komfortu. Myślę, że mebel do siedzenia na lotnisku ma inną rolę i oferuje inny rodzaj wygody niż w kawiarni, w której teraz jesteśmy i rozmawiamy, czy w biurze.

Już po drugi jesteś dyrektorem artystyczną wydarzenia Arena Design. Będąc częścią Międzynarodowych Targów Poznańskich, promuje ono polski dizajn, łączy projektantów z producentami, wyznacza trendy. Tegorocznym hasłem przewodnim Areny Design jest „slowness”, czyli powolność. Dlaczego właśnie to hasło?

Jest wiele kontekstów, w jakich możemy się do niego odnieść. Obecnie powstaje wiele nowych

marek i bardzo ważne jest pokazanie im drogi rozwoju, uświadomienie im, że rozwój marki powinien być powolnym, przemyślanym, długofalowym procesem. Trwającym 5, 10, a nawet 15 lat. Wiele działań – jak choćby stworzenie własnego języka komunikacji – zajmuje tak naprawdę dużo czasu. Podczas Areny Design będzie nie tylko wiele interesujących wystaw na ten temat, ale też gości, którzy o tym opowiedzą. Pojawi się wśród nich m.in. Magdalena Casadei, która jest zarówno projektantką, jak i dyrektor artystyczną trzech marek. Myślę, że jej perspektywa będzie bardzo ciekawa.

Hasło „slowness” skłoni nas też z pewnością do zastanowienia się, czy tempo produkcji nie jest dziś za duże, do refleksji nad zużyciem materiałów. Zobaczymy m.in. wy-



stawę Agaty Nowotny na temat „powolnych” materiałów. Mam nadzieję, że Arena Design okaże się świetnym wydarzeniem do pokazania najnowszych rozwiązań materiałowych i technologicznych. A także stanie się łącznikiem między tymi firmami, które projektują materiały, a branżą meblową.

Tak jak mówisz, Arena Design to także platforma spotkań projektantów i producentów. Czy bazując na swoim doświadczeniu, uważasz, że jest sposób na mądrą współpracę projektantów (zwłaszcza młodych) z firmami?

Po pierwsze, do tego potrzebna jest duża inteligencja i świadomość ze strony marek. Muszą rozumieć rolę projektanta. Po drugie, pośpiech jest tu złym doradcą. Pracowałam nad projektami w okresie, kiedy

DNA marki nie było jeszcze prześladywane. Finalnie te projekty nie weszły do produkcji, ponieważ post factum okazywało się, że to nie jest to, czego chce firma. Po trzecie, ważne, żeby wszyscy dyrektorzy, agencje artystyczne i marketing pracowali na tej samej linii razem – myślę, że czasami to kwestia komunikacji i łączenia tych wszystkich ról. W Polsce jeszcze się tego uczymy, to młody rynek, ale widzę, że dzieje się na nim coraz więcej ciekawych rzeczy.

Myślę, że dlatego też ma sens organizowanie takiego wydarzenia jak Arena Design.

Zdecydowanie tak, szczególnie dla polskiej branży meblarskiej, która ma ogromny potencjał. Jesteśmy wytwórcami i chcemy, żeby zakłady produkcyjne stały się markami. Nie wiem jeszcze,

jak długo będziemy konkurencyjni cenowo na świecie. Myślę, że warto, a nawet trzeba zrobić krok do przodu z konkurencyjną ofertą autorskich, rodzimych marek.

Jakie jeszcze inne mocne punkty ma rynek polskiego dizajnu?

Mamy niemal wszystko, niczego nam nie brakuje. Jest to więc kwestia woli, wrażliwości i wizji.

A czy obserwujesz polskich projektantów? Kibicujesz komuś szczególnie?

Oczywiście. Obserwuję ich i kibicuję im wszystkim. W grupie jest siła. Dzięki niej polskie marki będą silniejsze i wszyscy na tym zyskamy. Myślę, że Tomek Rygałik, Maja Ganszyniec i wielu innych projektantów, którzy studiowali za granicą, wraca tu teraz z całą swoją wiedzą i doświadczeniem. I chce coś zmienić.