

4000 znaków o projektowaniu indywidualności

Tomek Szurkowski



Szczęśliwe „wypadki”

W zawodzie projektanta można być wolnym, tworzy się coś z niczego, realizując swoje wizje i marzenia. Przeważnie poziom kreatywności jest wprost proporcjonalny do wolności działania, określonej przez takie parametry jak budżet. Pytając zatem o nowe trendy w projektowaniu, powinniśmy pytać o to nie tylko samego projektanta.

Na ile rynek szuka indywidualności?

Trendy w głowach projektantów są raczej inspiracjami i skutkiem wpływu otoczenia – są szybko eksploatowane, aby przerodzić się ostatecznie w kolejne drogi poszukiwania nowych środków wyrazu. W ten sposób środowisko twórcze stara się „dostarczać” na rynek wiele nowych koncepcji. Każdy nowy pomysł potrzebuje jednak rozsądnego inwestora, aby nie stał się kolejnym, pełnym zapału, „zasilaczem szuflady” z trendami. Paradoksem zawodu projektanta jest to, że stopień, w jakim można nim być, wyznacza i ogranicza budżet oraz wola klienta inwestora, a jakość samej pracy twórczej osiąga wyżyny dopiero, kiedy zostaje pozbawiona ograniczeń. Najlepsze dzieła powstają, gdy zleceniodawca daje wolną rękę lub kiedy po prostu, przez szczęśliwy zbieg okoliczności, projektant może zdecydować sam.

Przywołać warto Davida Carsona – jedną z niekwestionowanych ikon typografii i designu. Nie ukończył prestiżowej uczelni plastycznej, ale tylko tzw. „kurs” projektowania, co miało znaczący wpływ na swobodę wypowiedzi nie skrzywioną edukacyjnym szlifem. Nie respektował odwiecznych zasad projektowych, obwieszczając „koniec druku”. Jego odwaga w użyciu środków wyrazu zaszokowała. Pozbawiona fundamentalnych reguł, takich jak np. czytelność (w gazecie!), ujrzała światło dzienne tylko dlatego, że wydawca zostawił proces publikacji bez jakiegokolwiek kontroli. Carson – ówczesny szef działu prepress – sam decydował co oddaje do druku.

Dziś projektant coraz rzadziej musi liczyć na szczęśliwy zbieg okoliczności lub ignorancję klienta

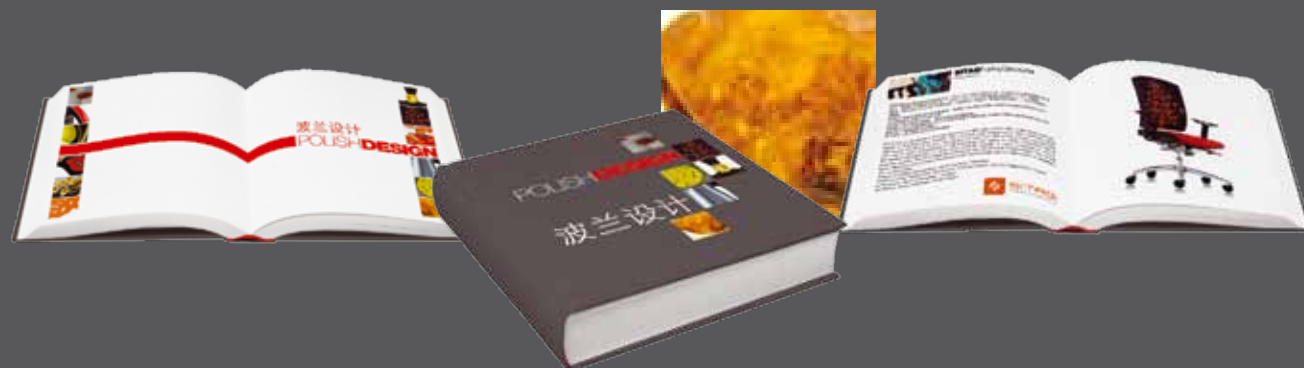
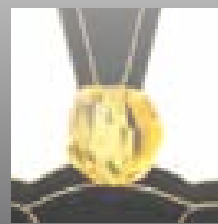
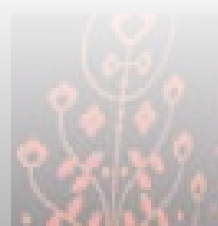
Coraz większym zainteresowaniem wśród przedsiębiorców, jak i instytucji państwowych cieszy się design i wykorzystanie wzornictwa i grafiki użytkowej. Poszukuje się możliwości wyróżnienia oferty komercyjnej produktów, nadając im niepowtarzalny charakter. Firmy coraz częściej szukają ciekawych designerskich pomysłów, a projektanci coraz odważniej korzystają z możliwości przeplatania różnych technik i dyscyplin, pamiętając o aspekcie rynkowym. Dobre projekty przestają być dziełem przypadku.





POLISH DESIGN

波兰设计



Polski rynek nareszcie ewoluuje. Odbiorcy produktów się zmieniają, a coraz więcej polskich firm to zauważa i decyduje się na świadomą współpracę z polskimi designerami – (Iker, Vox, Tubądzin, Sitag), – jednocześnie wielu polskich projektantów jest zauważanych i docenianych za granicą. Przykładem odnalezienia nowego, kolejnego zastosowania dla grafiki użytkowej na produkcie, który znajduje z powodzeniem swoje uzasadnienie rynkowe jest kolekcja premium – limitowanych foteli SITAG.

Jako projektanci otrzymaliśmy wolną rękę i wsparcie podczas prac nad tworzeniem motywów do foteli z kolekcji. Klient uczestniczył w procesie tworzenia dając przykład tego jak inspirująca, a nie ograniczająca, może być taka współpraca. Wykonanie motywów wymagało poskromienia zapędów kreatywnych i osadzenia ich w realiach i funkcjach przedmiotu. Pierwsze zachowawcze motywy odrzuciliśmy. Postanowiliśmy zaproponować coś, co po ściągnięciu z siedziska mogłoby stanowić suwerenne dzieło, możliwe do pokazywania również w innych aspektach. Zdecydowaliśmy uzupełnić motywy o fotografię i zaprosić do współpracy Szymona Brodziaka. Powstał zbiór, który z powodzeniem użyliśmy na przedmiocie, a później w galerii. Wykonanie nadruków na specjalnej tkaninie to wieloetapowy proces, gdzie prace dotyczyły zagadnień związanych z materiałem, wielokrotnymi próbami kolorystycznymi na różnych podłożach, jego właściwościami technicznymi, a efekt poprzedzały przygotowania w hali produkcyjnej. Proces składał się z poszukiwania kontekstu i uzasadnienia samych grafik, a zakończył się wspólnymi ustaleniami dotyczącymi urynkwienia

całego przedsięwzięcia. Praca twórcza dalece wykroczyła poza samą kreację. Dzisiaj projektanci muszą uwzględniać potrzeby rynku i wspólnie z inwestorem kształtować kulturę dobrego projektowania w Polsce. Warunkiem powodzenia jest umiejętność owocnej kooperacji, tak, aby stała się wyzwaniem i poszukiwaniem nowych możliwości – bez zbędnego lawirowania pomiędzy ograniczeniami.

Indywidualność urynkwiona

Jednym z najsilniejszych trendów ostatnich czasów jest powrót do wykorzystania tradycji. Wiele prac polskich architektów, designerów, projektantów i grafików, nie uciekając od globalnych tendencji i nowych technologii, wykorzystuje modę na tzw. new folk, coraz odważniej podkreślając rodzime korzenie, dzięki czemu zaczynają być zauważane i nagradzane na całym świecie. Najważniejsze jest, że zarówno design, jak i grafika użytkowa, znajdują pole do współistnienia, uciekając od etykietowania, a stary spór: estetyka kontra funkcjonalność schodzi na dalszy plan. Czy rynek szuka indywidualności? Oczywiście. Pomagajmy mu je odnaleźć kierując się zasadami: ergonomia, piękno, trwałość, forma.

Tomek Szurkowski

Zajmuje się projektowaniem graficznym: od kampanii reklamowych po kompleksowe kreowanie wizerunków firm. Współpracuje z agencjami reklamowymi i firmami jako dyrektor artystyczny, a także dyrektor kreatywny. Współtwórca studia projektowego ChigoDesign.

