

# ŁÓDŹ

## KREUJE INNOWACJE

MAGAZYN INFORMACYJNY MIASTA ŁODZI

NR 2 (10)/2016

## FESTIWAL TO ŚWIĘTO

●  
NIE BOIMY SIĘ KONKURENCJI

●  
ŚWIATOWE PROJEKTY

●  
NADCIĄGA OFFLINE

●  
LIDER INNOWACJI



KREUJE

# SUPER STYPENDIA

## OD ŁÓDZKICH PRACODAWCÓW

MIŁODZI  
W  
ŁÓDZI

[WWW.MILODZIWLODZI.PL](http://WWW.MILODZIWLODZI.PL)

PARTNERZY AKCJI:



Politechnika Łódzka



**ANNA KRAWCZYK**  
**REDAKTOR NACZELNA**

Łódź jest miastem kojarzonym z designem – mówi w wywiadzie otwierającym ten numer Agnieszka Jacobson-Cielecka, kuratorka licznych wystaw poświęconych designowi. W październiku, w dniach 13–23, czeka nas X jubileuszowa edycja Łódź Design Festival. W tym roku hasłem przewodnim wystawy będzie "Tożsamość". Jak wyjaśnia Michał Piernikowski, dyrektor ŁDF, hasło to odnosi się do wielu zagadnień społecznych, artystycznych i branżowych. Bardzo mocno nawiązuje również do tego, co obecnie dzieje się w Łodzi.

Miasto poszukuje swojej nowej tożsamości. Łódź z miasta pofabrycznego przekształca się w miasto kreacji. W związku z tym także przed szkołami wyższymi stoi nie lada wyzwanie. Osiem państwowych uczelni: Akademii Sztuk Pięknych z Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Warszawy, Wrocławia i ze Szczecina oraz Uniwersytet Artystyczny z Poznania, postanowiło połączyć siły i powołać w Łodzi Akademickie Centrum Designu.

Z łódzkiej ASP wywodzi się także Jacek Chrzanowski, założyciel One One Lab. Po uzyskaniu dyplomu zdecydował się na doskonalenie swoich umiejętności projektowych w Europejskim Instytucie Designu w Turynie. Wówczas wraz z kolegami z roku stworzył jeden z najlepiej przyjętych samochodów koncepcyjnych podczas Geneva Motorshow 2015, czyli Syrma Concept.

W tym roku One One Lab zdobyło wyróżnienie w konkursie „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes”. O innowacyjności firmy świadczą projekty, w których bierze udział. Zaprojektowała m.in. pojazd autonomiczny na ulicę Piotrkowską.

– Dlaczego transformacja w Polsce nie może się zacząć od Łodzi? – pyta Wojciech Wycichowski, architekt, pomysłodawca pojazdu autonomicznego na Piotrkowskiej, jeden z założycieli Fundacji Ulicy Piotrkowskiej. Do wspólnej realizacji tej koncepcji zaproszono Politechniki Łódzką i Warszawską. Do idei przekonane są także władze miasta oraz łódzki Zarząd Dróg i Transportu.

Do projektowania użytkowego zachęca również prof. Jerzy Derkowski, rektor Wyższej Szkoły Sztuki i Projektowania w Łodzi. W udzielonym nam wywiadzie przytacza słowa premier Anglii Margaret Thatcher, która w roku 1980 mówiła: „Nigdy wcześniej industrial design nie uczynił tak wiele dla gospodarki brytyjskiej”. W 2011 roku na uczelni powstało Centrum Architektury i Wzornictwa, będące jej integralną częścią. Studenci centrum mogą podjąć równoległe studia na jednym z trzech wydziałów: architektury, wzornictwa oraz filmu i fotografii.

Zachęcamy do wzięcia udziału w tegorocznej edycji wyjątkowego wydarzenia, jakim jest Łódź Design Festival, i życzymy miłej lektury! ●

Zdjęcie: Paweł Lawreszuk

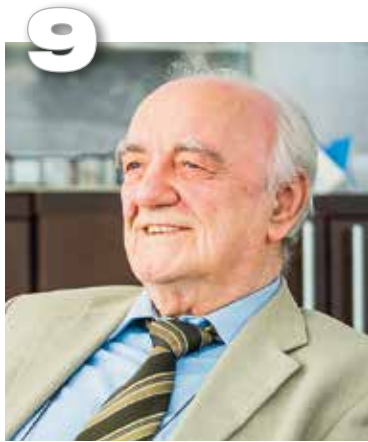


**Unia Europejska**  
Europejski Fundusz  
Rozwoju Regionalnego





6



9



16



18

## WYWIAD

- 6 Festiwal to święto**  
– Łódź dla środowiska projektowego jest adresem oczywistym – mówi **Agnieszka Jacobson-Cielecka**, wieloletnia dyrektor artystyczna Łódź Design Festival, kuratorka licznych wystaw poświęconych designowi

## NAUKA

- 9 Nie boimy się konkurencji**  
O nauce projektowania, sukcesach studentów i absolwentów oraz uczelni rozmawiamy z profesorem **Jerzym Derkowskim**, rektorem Wyższej Szkoły Sztuki i Projektowania w Łodzi
- 12 Akademska współpraca**  
Rektorzy ośmiu państwowych uczelni artystycznych postanowili powołać Akademskie Centrum Designu z siedzibą w Łodzi
- 14 W chmurach**  
Koło Naukowe Studentów Architektury Politechniki Łódzkiej „IX Piętro” działa od 21 lat, umożliwiając studentom realizację działań wykraczających ponad standardowy program studiów
- 16 Światowe projekty**  
Do panteonu samochodowych designerów ma szansę dołączyć Jacek Chrzanowski wraz ze swoim międzynarodowym zespołem One One Lab

## GOSPODARKA

- 18 Zagłębie kreatywności**  
– Łódź Design Festival, który jest znany na całym świecie, przyczynia się do budowania wizerunku Łodzi jako miasta kreatywnego, „designerskiego” – przekonuje w rozmowie z nami **Michał Piernikowski**, dyrektor jubileuszowej, X edycji festiwalu

- 20 Nadciąga offline**  
O gonitwie za trendami, o tym, co nas może czekać za chwilę, siłę polskich marek i offline, rozmawiamy z **Michałem Mazurem**, autorem bloga TrendNomad.com i prowadzącym na Łódź Design Festival panel o tożsamości marek

- 23 Inteligentne wnętrza**  
Mikomax Smart Office to firma z łódzkimi korzeniami, która od 25 lat oferuje rozwiązania pozwalające na kompleksową organizację miejsca pracy w Polsce i Europie

- 26 Lider innowacji**  
Ceramika Paradyż z powodzeniem konkuruje z największymi na świecie w swojej branży, sprzedając wyroby do 40 krajów

## FELIETON

- 29 Bądź architektem swojego życia**  
Wyobraź sobie, że twoje życie to dom, którego projekt sam wymyśliłeś. Jeśli ten dom nie ma okien, a drzwi są za małe, to... nie szukaj winnych, tylko czym prędzej go przeprojektuj

## PRZEMYSŁY KREATYWNE

- 30 Ponadczasowe kształty**  
Choć marka VOLA ma zaledwie dwa lata, już została zauważona w licznych konkursach designerskich
- 32 Druga młodość**  
Za największy sukces założyciele 366 Concept uważają dynamiczny rozwój: od firmy posiadającej jeden produkt – hotel 366 – do marki rozpoznawalnej przez klientów w Polsce i Europie
- 34 Meble jak biżuteria**  
Pomysłem na biznes Patryka Wyroślaka, założyciela firmy yro design, stały się projektowanie i produkcja prestiżowych mebli biurowych i domowych z materiałów najwyższej jakości



**36** **Mapy inne niż wszystkie**  
NIEMAPA pomaga na nowo odkryć miasto: opisuje ciekawe i nieznanne miejsca, a piękne ilustracje i kreatywne zadania zachęcają do rodzinnych spacerów

**38** **Szlakiem detali**  
Dzięki stypendium prezydenta miasta i konkursowi „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes” powstaną: przewodnik po łódzkich detalach oraz firma oferująca pamiątki nawiązujące do łódzkiej estetyki

**40** **Zainspirowani drewnem**  
Goldie & Oldie zamierza w 2017 roku przedstawić ekohulajnogę zbudowaną z lekkich stopów aluminium oraz drewnianej kierownicy i błotników ze skórzanymi dodatkami

## TURYSTYKA

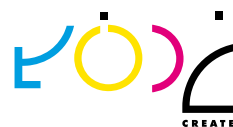
**42** **Miejsce pełne energii**  
EC1 można zwiedzać w towarzystwie przewodników, by poznać historię miejsca oraz etapy prac nad powstającym Centrum Nauki i Techniki czy Narodowym Centrum Kultury Filmowej

**44** **KALENDARIUM**



### WYDAWCA

Urząd Miasta Łodzi  
Departament Prezydenta  
Biuro Obsługi Inwestora i Współpracy z Zagranicą  
al. Politechniki 32, 93-590 Łódź  
tel.: 42 638 59 39  
fax: 42 638 59 40  
e-mail: boi@uml.lodz.pl



### REALIZACJA

INFRAMEDIA Anna Krawczyk



ul. Balonowa 21/3, 02-635 Warszawa  
tel.: + 48 22 844 18 27  
e-mail: biuro@inframedia.pl  
www.inframedia.pl

### REDAKTOR NACZELNA

Anna Krawczyk  
a.krawczyk@inframedia.pl

### SEKRETARZ REDAKCJI

Anna Lisiecka

### REDAKTOR

Jarosław Zaradkiewicz  
j.zaradkiewicz@inframedia.pl

### REDAKCJA I KOREKTA

Anna Lisiecka  
Ewa Parol

### TŁUMACZENIE

ATET Euro-Tłumacze Sp. z o.o.

### FOTOGRAF

Paweł Ławreszuk

### PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD

Krzysztof Konarski – inventivo.pl

### NA OKŁADCE

Projekt pojazdu autonomicznego na ulicę Piotrkowską,  
autorstwa One One Lab

**Nakład**  
**2000 egz.**

Niniejsza publikacja nie może być przekazywana w jakiegokolwiek formie, w całości lub w części bez uprzedniej zgody wydawnictwa Inframedia. Dołożono największej staranności w publikacji tego magazynu. Wydawnictwo Inframedia nie ponosi odpowiedzialności za dokładność informacji ani za jakiegokolwiek konsekwencje z niej wynikające.



# Festiwal to święto

Z AGNIESZKĄ JACOBSON-CIELECKĄ, kuratorką licznych wystaw poświęconych designowi, członkinią rad programowych polskich i europejskich festiwali oraz dyrektorką artystyczną School of Form (kierunek wzornictwo na Uniwersytecie SWPS), rozmawia Jarosław Zaradkiewicz.

## **Łódź to miasto rozpoznawalne w świecie designu?**

Trzeba najpierw zdefiniować, co to jest świat designu. I czy lokujemy go w Polsce, w Europie, czy na świecie. Jeżeli świat designu jest w Polsce, to tak, Łódź dla środowiska projektowego jest adresem oczywistym. W skali europejskiej i szerszej osobom, które interesują się tym, co się dzieje w centralnej Europie po przemianach, na pewno jest znany festiwal designu w Łodzi. Łódzkie fabryki znają historycy przemysłu, zwłaszcza tekstylnego. Jeszcze inni kojarzą Strzeмиńskiego i Kobra, łódzką Akademię Sztuk Pięknych itp. Można więc powiedzieć, że tak, Łódź jest miastem kojarzonym z designem.

## **Jakie są cechy charakterystyczne łódzkiej szkoły designu?**

Zależy, czy patrzymy historycznie, czy współcześnie. Osobiście nie ryzykowałabym takiego określenia. Bo coż to znaczy? Łódzka szkoła designu to te przedmioty, które powstały w Łodzi? Czy te, które stworzyli projektanci urodzeni w tym mieście? Czy może ci, którzy ukończyli tu studia? Uważam, że pojęcie szkół narodowych czy też regionalnych w dzisiejszym świecie nie ma racji bytu. Oglądamy. Czytamy. Podróżujemy. Czy Anglik albo Ukrainiec po łódzkiej ASP to łódzki projektant? Czy urodzony i mieszkający w Łodzi przez pierwsze 20 lat życia Tomek Rygalik to łódzki projektant? A może londyński, nowojorski albo warszawski? Podobnie Aleksandra Gaca. Łódzka, polska czy holenderska? Nie pakujemy się w takie rozróżnienia. Łódź jest

europejskim miastem, a Rygalik i Gaca europejskimi projektantami. To, że urodzili się tu, a nie w Krakowie czy Poznaniu, jest jedną ze składowych ich tożsamości, ale na to nakłada się wiele kolejnych warstw.

## **Projektowanie to aktywność dostępna niewielkiej grupie. Jak zrobić związany z tym festiwal, który przyciągnie tysiące uczestników?**

Projektowanie to aktywność dostępna niewielkiej grupie, ale dotycząca grupy znacznie szerszej, żeby nie powiedzieć: wszystkich. Truizmem jest stwierdzenie, że projektujemy nie tylko rzeczy, ale także procesy społeczne, ekonomiczne, usługi itp. Każdy doświadcza designu w swoim codziennym życiu. Wstając z zaprojektowanego łóżka, je zaprojektowane jedzenie w zaprojektowanych naczyniach, ubiera się w zaprojektowane ubrania, kasuje zaprojektowany bilet i zaprojektowanym tramwajem jedzie do pracy. To nie znaczy, że wszystkie te rzeczy są „designerskie”. To fatalne słowo. To nie znaczy, że są dobre, ładne i dobrze funkcjonują. Ale wszystkie zostały zaprojektowane, ktoś podjął jakieś decyzje. Często złe. Często nie mając po temu kompetencji. Szczęśliwie chyba powoli przebija się świadomość, że wyprodukowanie dobrego i złego, ładnego i brzydkiego kosztuje tyle samo. Że dobre projektowanie rozwiązuje jakieś problemy codziennego życia i inne metaproblemy, z którymi się nie spotykamy na co dzień.

Festiwal, którego nazwa pochodzi od zabawy i świętowania, z założenia jest imprezą

powszechną, dostępną, nie wsobną, lecz otwartą. Aby był atrakcyjny, powinien się odbywać na kilku poziomach. Popularnym – dla tych, którzy są ciekawi nowych rzeczy, chcą znaleźć inspirację do nowego mieszkania albo lampę do salonu, których interesują rozwiązania na poziomie codzienności. Edukacyjnym – dla tych, którzy chcą się dowiedzieć, o co chodzi z tym designem albo jak można zaprojektować coś, czego nie widać. Chcą się z designem zaprzyjaźnić, ale nie wiedzą jak. Wreszcie profesjonalnym – dla środowiska, które ma okazję się spotkać, przedyskutować bieżące tematy, wymienić myśli i doświadczenia. A czasem po prostu się poznać. Każdy z tych porządków jest inny, wymaga innego przygotowania i programu. I żaden nie powinien być zaniedbany, bo to są naczynia połączone.

### **Łódź Design Festival za każdym razem jest określony tematycznie. W tym roku hasłem wiodącym jest „tożsamość”. Czy to ułatwia, czy utrudnia pracę nad przygotowaniem takiego wydarzenia?**

Na pewno porządkuje. Nadaje strukturę i kierunek przy budowaniu wielowarstwowej i wielowątkowej narracji. Pozwala wejść głębiej w poruszane zagadnienia. Pokazać, że nie ma jednej odpowiedzi na zadane pytania. Przedstawić wybrane zagadnienie z bardzo wielu perspektyw, np. przez pryzmat kultury i biznesu, pokazać je z perspektywy teoretyków i praktyków, badaczy i konsumentów. To szalenie ważne, bo spotkanie ludzi, którzy zajmują się tym samym (designem) z różnych powodów i w różnym celu, sprawia, że zaczynają ze sobą rozmawiać i lepiej się rozumieć. Czasem podejmują współpracę, czasem zmieniają zdanie albo przeciwnie, utwierdzają się w swoich przekonaniach. Festiwal jest miejscem spotkania, dialogu. Między projektantami. Między projektantami a producentami. Między jednymi i drugimi a końcowym odbiorcą. Na co dzień te środowiska się nie spotykają, nie mają czasu ani okazji. Często narastają pomiędzy nimi mity i problemy, których tak naprawdę nie ma albo są gdzie indziej, niż się wydaje.

Zatem jeżeli mówimy o tożsamości, to możemy mówić o „łódzkości”, o którą Pan zapytał na początku, ale też o klimacie, polityce, społeczeństwie. Jeżeli o klimacie, to o ograniczeniach i możliwościach, warunkach naturalnych, zasobach materiałowych, potrzebach. Jeżeli o polityce, to o uwarunkowaniach historycznych, tradycji i kulturze, ale też o programach wsparcia,

grantach i podatkach, badaniach naukowych. Jeżeli o społeczeństwie, to o potrzebach, badaniach, ograniczeniach. A jeżeli o „łódzkości”, to o tożsamości miejsca we wszystkich tych kontekstach. Co innego na każdy z tych tematów powie socjolog, antropolog, technolog, rzemieślnik, handlowiec, historyk.

Dla mnie każdy temat festiwalowy jest jak cebula, jak już się uda zdjąć jedną warstwę, to się pod nią pokazuje kolejna, i następna, i jeszcze jedna. Bez końca.

### **Przez wiele lat była Pani dyrektorem artystycznym ŁDF. Kiedy zaczyna się praca nad kolejną edycją festiwalu? Jak wygląda od kuchni planowanie takiego wydarzenia?**

W idealnym świecie, kiedy startuje edycja festiwalu, następna powinna być już zaplanowana. Ale to się raczej nie zdarza. Jednak zazwyczaj są już jakieś elementy, wystawy, tematy, osoby, wokół których snuje się pierwsze plany na kolejny rok. I najpierw leniwie się dyskutuje, pracując równocześnie operacyjnie nad dziejącym się festiwalem, potem jego podsumowaniem, rozliczeniem. Praca koncepcyjna nad kolejną edycją jest w tle. A potem na przełomie roku rusza z kopyta. Trzeba decydować, podpisywać kontakty, negocjować, wybierać, bo zawsze pomysłów jest więcej niż miejsca i funduszy.

Jeżeli chodzi o strukturę, to można powiedzieć, że te dwa aspekty, o których już rozmawialiśmy, czyli z jednej strony to, że festiwal jest adresowany do różnych grup odbiorców, a z drugiej strony to, że ma założony temat, tworzą szkielet, na którym zawieszają się cały program. Można to sobie wyobrazić jako rodzaj przestrzennej siatki albo prościej układ współrzędnych, chociaż nigdy go sobie nie rysowaliśmy. Ale praca nad festiwalem właśnie na tym polega, żeby zadawać sobie pytania: a dla kogo to jest? Albo: a co mamy dla tamtej grupy? Czy przekaz tych dwóch wystaw się nie dubluje? A jeśli tak, to czy to jest wzmocnienie, czy można z jednego zrezygnować? Jak możemy pokazać ten lub tamten problem?

Poza tym festiwal przez 10 lat wypracował sobie stałe formaty jak konkurs „make me!”, plebiscyt „must have”. One w tym szkielecie mają swoje stałe miejsce, i to też ma znaczenie. Są też soczewkami, w których widać, jak festiwal się zmienia, a właściwie nie festiwal, ale rynek, scena projektowa w Polsce. Przez lata struktura festiwalu uporządkowała się, dojrzała. To naturalny proces. Nieunikniony. Potrzebny. Choć chyba wszyscy wspominamy te

pierwsze edycje, spontaniczne, nieco chaotyczne, ale bardzo znaczące i twórcze. Ważne dla tożsamości.

**Sledząc wyniki konkursu „make me!”, można zaryzykować tezę, że łódzcy projektanci nie są w nim zbyt widoczni. Jak duży jest ich potencjał?**

Prawdę mówiąc, nigdy się na tym nie skupiałam. Nie wiem, którzy z projektantów w konkursach byli „łódzcy”.

Ale cokolwiek to znaczy, odpowiem tak: potencjał Łodzi dla projektantów jest duży. Jest tu dobra Akademia Sztuk Pięknych ze świetnymi tradycjami i Akademickim Centrum Designu, z ambicją integrowania wydziałów projektowych wszystkich uczelni. Jest Politechnika z włókiennictwem, jedynym bodaj w Polsce. Są wiedza i tradycja. Są przestrzenie. Jest ważny, mocny festiwal. Jest ratusz życzliwy projektowaniu i innowacji. To są sprzyjające warunki rozwoju dla młodych. Potencjał dla miasta i dla projektantów. Ważne, by ci projektanci z potencjałem mieli możliwość nie tylko uczenia się w Łodzi, ale również znalezienia zatrudnienia. To ich zatrzyma.

Bo zyskają na tym oni i miasto, które będzie coraz lepiej zaprojektowane. To też potencjał do tego, by określenie „łódzki projektant” oznaczało tego, kto jest zaangażowany w tworzenie tego dobrze zaprojektowanego miasta. A to znaczy nie tylko ładnego, ale także miasta z dobrze działającą komunikacją, usługami, systemem informacji, zbierania śmieci czy opieki nad bezdomnymi. To wszystko są zadania, które można powierzyć projektantom.

**Trudno jest przyciągnąć mecenasów i partnerów do takiego wydarzenia jak Łódź Design Festival? Kto i jakie ma korzyści ze współpracy?**

Partnerów łatwiej niż sponsorów. Szczęśliwie to nigdy nie była moja działka, więc nie mogę tu wiele powiedzieć o kuchni. Ale jedno jest pewne: jeżeli traktujemy festiwal jako platformę wymiany wiedzy i doświadczeń, to jest to układ, w którym wszyscy wygrywają.

**Dziękuję za rozmowę. •**

Zdjęcia: Łódź Design Festival, Jacek Michaj



Łódź Design Festival 2015





# Nie boimy się konkurencji

O nauce projektowania, sukcesach studentów i absolwentów oraz uczelni z profesorem JERZYM DERKOWSKIM, rektorem Wyższej Szkoły Sztuki i Projektowania w Łodzi, rozmawia Anna Krawczyk.

## Na czym polega wyjątkowość struktury organizacyjnej WSSiP?

Architektura, wzornictwo i film to ikony współczesnego świata. W przestrzeni architektonicznej toczy się nasze życie. Wzornictwo zabezpiecza nasze najbliższe otoczenie, a film i fotografia są zwierciadłem rzeczywistości oraz naszych wyobrażeń. To właściwy powód, by doświadczenia w tych dziedzinach połączyć z relacjami wpływającymi na głębsze osadzenie w kulturze studentów i absolwentów naszej uczelni. A relacje te określają wyjątkowość struktury organizacyjnej Wyższej Szkoły Sztuki i Projektowania.

## Patrząc na cechy personalne, kogo chciałby Pan kształcić?

Dzisiejsze spojrzenie na procesy kształcenia zawiera dwie tendencje: kształcenie poprzez sztukę oraz kształcenie poprzez wiedzę. Uczelnie artystyczne przyjęły wariant kształcenia poprzez sztukę. Alternatywą do tej koncepcji jest kształcenie poprzez wiedzę, by spójność celu, jakim jest kultura, nie oznaczała tożsamości zadań. Tak więc celem WSSiP jest kształcenie młodzieży ambitnej, przychylniej

zmianom cywilizacyjnym, wyculonej na potrzeby społeczne, mającej predyspozycje interdyscyplinarne. Doświadczenia przerostu formy nad treścią w każdej dziedzinie poza sztuką szkodzą samej sztuce, a wprowadzenie sztuki do projektowania wypacza jego sens, jako działania racjonalnego, ukierunkowanego na cel użytkowy.

## Jak w takim razie uczyć sztuki?

Sztuki nie można uczyć. Sztuka powstaje w procesie rozwoju empirycznego poprzez kształtowanie wyobraźni i odczuć emocjonalnych. Przedmiot za swoją podstawę ma celowość, w tym kontekście piękno mija się z celowością rzeczy i przedmiotów, a więc nie jest projektowalne. Piękno pojawia się z doświadczeń estetycznych, których kryteria są niemierzalne.

## Czym WSSiP przekonuje do siebie studentów?

Mogę wymienić kilka punktów:

1. Wnętrze uczelni w zabytkowym budynku, stwarzające atmosferę wspierającą twórczy rozwój.
2. Wyposażenie sal w sprzęt specjalistyczny i pracownie dla każdej ze specjalizacji kształcenia.

3. Doświadczoną kadrę o wysokich kwalifikacjach.
4. Otwartą strukturę organizacyjną pozwalającą na wymianę doświadczeń pomiędzy studentami prowadzonych kierunków studiów i specjalizacji.
5. Maksimum 10 studentów w grupie studyjnej kształcenia zawodowego.
6. Wybór dowolny przedmiotów uzupełniających studiowany kierunek studiów.
7. Studia równoległe na dwóch kierunkach, zwiększające konkurencyjność na rynku pracy.
8. Przyjazną atmosferę akademicką i dobre stosunki pomiędzy kadrą dydaktyczną a studentami.

### Jakie znaczenie ma design, wzornictwo?

Dzisiaj design jest synonimem określającym wysoki standard życia, w Polsce ograniczając się do gadżetów rynkowych. Niezreformowany, podpadający przemysł skupił się na licencjonowanej produkcji, spychając wzornictwo przemysłowe do obszaru sztuki gadżetów. Sprzęt AGD i medyczny, środki transportu, stroje, opakowania, komunikacja wizualna to tylko niektóre produkty masowego wytwarzania stanowiące o randze światowej designu w takich krajach jak Anglia, Niemcy, Włochy, Szwecja, Holandia itd. To w tych krajach design jest stymulatorem rozwoju, innowacyjności i eksportu. Premier Anglii Margaret Thatcher w roku 1980 mówiła: „Nigdy wcześniej industrial design nie uczynił tak wiele dla gospodarki brytyjskiej”. Zmieniona na dzisiaj w Polsce tożsamość wzornictwa przemysłowego, ze stymulatora rozwoju gospodarczego na stymulator usług stylistycznych, jako niewielkiego

Wizualizacja dla linii lotniczych, strój stewardesy projektu Grzegorza Wysogórskiego



sektora w obszarze potrzeb, jest złą próbą wprowadzenia wzornictwa do gospodarki opartej na wiedzy.

### Czyli design jest w WSSiP ściśle powiązany z przemysłem?

Design w WSSiP w Łodzi jest alternatywą w kształceniu projektantów poprzez wiedzę. Cykl kształcenia oparty jest na projektowaniu produktów rynkowych wytwarzanych przemysłowo oraz ich typoszeregów i systemów. Jak z tego wynika, design w WSSiP jest ściśle związany z przemysłem, lecz przemysł nie dostrzega potencjału uczelni w jego rozwoju.

### Czym powinien więc być design?

W płaszczyźnie gospodarczej design powinien być stymulatorem rozwoju myśli innowacyjnej rzutującej na produkcję przemysłową, rynek wewnętrzny i eksport. W płaszczyźnie społecznej powinien odpowiadać na potrzeby konsumentów dóbr rynkowych oraz podnosić ich standard życia w dobie rozwoju cywilizacyjnego i kulturowego.

W płaszczyźnie operacyjnej powinien być projektowaniem, czyli obmyśleniem sposobów



Projekt budynku użyteczności publicznej autorstwa Krzysztofa Brandenburga

## ● Największe osiągnięcia:

- absolwenci WSSiP, Agata i Stanisław Całkowie, otrzymali nagrodę w ogólnopolskim konkursie „Teraz Polska” – za biżuterię z bursztynu prasowanego,
- studentka WSSiP Aleksandra Jędryka została zwyciężczynią 7. edycji Fashion Designer’s Awards oraz stypendium w Chinach w Instytucie Technologii Projektowania Mody,
- absolwent Tomasz Miłosz uzyskał tytuł laureata konkursu międzynarodowego na pojazd „Mazda Design” oraz konkursu „Roland Digital Piano Design Award”,
- absolwentka Marta Nieborak zdobyła I nagrodę w konkursie Art of Packaging 2014/2015 i w 2016 roku. w konkursie „Debiuty” – za projekt opakowania „Kings of rock” – oraz statuetkę firmy Aqilla za jednorazowe opakowanie na żywność,
- absolwentka Agnieszka Urbańska otrzymała I nagrodę w konkursie „Dobry design” 2014/2015 za system mebli Al cano oraz „Produkt roku 2015” za system mebli Loft,
- absolwent Rafał Zieliński zajął I miejsce w konkursie Santa-Anita w Kalifornii za kolekcje ubiorów, pokazy mody w Paryżu i Emiratach Arabskich,
- absolwentka Ewa Żylińska miała I miejsce w konkursie międzynarodowym „Profity International Photography Awards” w Los Angeles,
- zespół projektowy prof. R. Swarabowicza, czyli studenci i absolwenci Wydziału Architektury, znaleźli się w pierwszej dziesiątce (na 1450 zgłoszonych prac) w konkursie na projekt Muzeum Guggenheima w Helsinkach.

zaspakajania ujawnionych potrzeb społecznych poprzez produkty rynkowe realizowane w produkcji przemysłowej w oparciu o teorię i praktykę projektowania wzorniczego.

### Czym się zajmują absolwenci uczelni?

Nasi studenci po skończeniu WSSiP podejmują pracę w agencjach projektowych i reklamowych, biurach projektowych oraz uruchamiają własną działalność gospodarczą, zgodną ze swoim wykształceniem.

Na dzisiaj w urzędzie pośrednictwa pracy brak jest zgłoszeń naszych absolwentów. Ci, którzy wyjechali poza granice kraju, świetnie sobie radzą w swoim zawodzie. Nie obawiamy się konkurencji uczelni zagranicznych.

Osobnym problemem jest związek z przemysłem, który dzisiaj jest mało efektywny w rozwiązaniach innowacyjnych oraz we współpracy z uczelniami.

### Jakie sukcesy ma na swoim koncie uczelnia?

Nasze sukcesy to wynik procesu kształcenia, to codzienność w kreowaniu postaw młodych twórców. Każdy tydzień czy miesiąc przynosi nowe informacje o osiągnięciach studentów uczelni,

które zamieszczamy na Facebooku oraz na naszych stronach internetowych. Są wśród tych osiągnięć nagrody i wyróżnienia prezydentów, instytucji kulturalnych, targów i konkursów.

### Dziękuję za rozmowę. ●



Projekt polskiego pawilonu na EXPO autorstwa Weroniki Messyasz

MARIUSZ WŁODARCZYK

# Akademicka współpraca

Dynamiczny postęp cywilizacyjny dokonujący się we współczesnym świecie dotyczy wszystkich aspektów życia człowieka. Stawia też poważne wyzwania przed uczelniami kształcącymi przyszłych projektantów. Postanowiły one połączyć siły i powołać w Łodzi Akademickie Centrum Designu.



Marina autorstwa studentki ASP Dominiki Drezner nagrodzona Red Dot



Projekt roweru autorstwa Michała Głowackiego

Rektorzy ośmiu państwowych uczelni artystycznych dostrzegli problem braku wspólnej platformy, która nie tylko monitorowałaby kariery ich absolwentów i pozyskiwała dane dotyczące oczekiwań pracodawców, ale także uwzględniała europejskie oraz światowe tendencje i nowe doświadczenia w kształceniu.

Właśnie dlatego pojawiła się inicjatywa powołania Akademickiego Centrum Designu, mającego na celu zintegrowanie wszystkich wydziałów projektowych szkół państwowych i umocnienie ich pozycji wobec rosnącej konkurencji szkół prywatnych. Do projektu Akademickiego Centrum Designu przystąpiły Akademie Sztuk Pięknych z Gdańska, Katowic, Krakowa, Łodzi, Warszawy, Wrocławia i ze Szczecina oraz Uniwersytet Artystyczny z Poznania.

## ARTYSTYCZNY KLIMAT

Siedzibą Akademickiego Centrum Designu jest Łódź. Miasto geograficznie położone w środku Polski jest idealnym miejscem do współpracy z pozostałymi ośrodkami. Budynek przeznaczony na siedzibę ACD mieści się na Księżym Młynie, który jest przestrzenią kulturotwórczą.

Główne założenia ACD to ciągłe wspieranie rozwoju poszczególnych wydziałów projektowych, prowadzenie innowacyjnych procesów dydaktycznych,

a także bliska współpraca z podobnymi jednostkami w Europie Zachodniej i przenoszenie ich doświadczeń na polski grunt. Ważnym elementem jego działalności ma być stała współpraca pomiędzy biznesem a nauką, np. poprzez realizację wspólnych prac badawczo-rozwojowych i projektowych, a także pomoc w pozyskiwaniu funduszy potrzebnych do finansowania wspólnych działań.

Co bardzo istotne, centrum ma promować polskie szkoły designu, kreować polski design oraz wspierać nasz przemysł. Dzięki ACD ma się zwiększyć konkurencyjność i atrakcyjność studiów na kierunkach projektowych w polskich uczelniach artystycznych. Ma ono być miejscem, gdzie krzyżują się myśli, postawy, trendy, i generować nowe kierunki rozwoju w dziedzinie sztuk projektowych.

## WYPROMUJĄ I NAUCZĄ

Działania ACD mają być realizowane w czterech blokach tematycznych: promocja, edukacja, doradztwo i laboratorium.

Celem pierwszego bloku będzie propagowanie polskich szkół designu na rynku krajowym oraz na terenie Europy. Działania promocyjne będą przybierać różne formy. Do najważniejszych ma należeć „reprezentacja”, czyli wspólny udział



Sofa autorstwa Sylwii Ajtner



Sofa R-go autorstwa Darii Żurek



Podpórka rehabilitacyjna autorstwa Konrada Stępińskiego

przedstawiciele wszystkich wydziałów projektowych w znaczących imprezach targowych i festiwalowych w Europie. „Między nami” to działania zmierzające do organizowania wystaw prac pedagogów oraz studentów i cykliczna ich wymiana. „Polskie szkoły designu” to z kolei e-wydawnictwo promujące efekty pracy i sukcesy dydaktyczne uczelni, zaś „fabryka” to galeria designu komercjalizująca efekty działań dydaktycznych, rezultaty badań naukowych i prac badawczych studentów, absolwentów i pedagogów.

Blok zagadnień edukacyjnych ma natomiast obejmować szeroko pojętą dydaktykę w zakresie designu, kierowaną do dużego grona odbiorców i realizowaną na różne sposoby. Będą to np. „trasy wykładowe”, czyli cykle wykładów objazdowych prowadzonych w uczelniach przez uznanych projektantów i trendsetterów europejskich oraz wykłady otwarte dla wszystkich zainteresowanych tematyką designu. Szkolenia, kursy i studia podyplomowe pomyślane będą w formule „mistrz i uczniowie”, czyli szkolenia tematyczne kierowane do wybranych grup studentów i pedagogów, poszerzające ich wiedzę w różnych dziedzinach designu. „Design management” to kursy dotyczące tematyki zarządzania designem, przeznaczone dla przedstawicieli sektora małych i średnich przedsiębiorstw. Natomiast działania z cyklu „edukator” to studia podyplomowe prowadzone przez znanych projektantów i dydaktyków, uzupełniające wiedzę i umiejętności pedagogów i studentów. Jeszcze jedną formą działań dydaktycznych będą warsztaty „Myśl inaczej”, polegające na kreatywnym rozwiązywaniu zadań projektowych i przeznaczone dla studentów wszystkich uczelni, oraz „warsztaty kreatywnego rozwoju”, czyli zajęcia przeznaczone dla dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym.

## DORADZĄ I ZAPROJEKTUJĄ

Kolejny blok, czyli doradztwo, obejmuje zagadnienia i działania kierowane do środowiska producentów. Ciekawą formą współpracy może być „projektant do wynajęcia”, czyli wsparcie projektowe i doradcze dla firm bez własnego zaplecza designerskiego lub

będących w początkowej fazie rozwoju. „Starter” ma z kolei służyć projektowaniu i opracowywaniu strategii wdrażania nowych produktów stworzonych przez studentów. Są przewidziane jeszcze „design audyt”, czyli diagnozowanie potrzeb związanych z rozwojem nowego produktu i zarządzaniem designem w firmach, oraz „praktyka”, czyli warsztaty kreatywnego rozwiązywania zadań projektowych dla pracowników firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Działania z segmentu „Laboratorium” obejmują swoim zakresem zagadnienia związane z realizacją wspólnych prac badawczych i wdrożeniowych, przeznaczone dla studentów, absolwentów i pedagogów. Należą do nich: granty, czyli wspólne, międzyuczelniane prace badawczo-rozwojowe wykorzystujące istniejącą aparaturę badawczą oraz pozyskujące nową, i eurogranty polegające na realizacji wspólnych projektów i badań z instytucjami naukowymi i jednostkami europejskimi. Formy działania przydatne, a niejednokrotnie konieczne w realizacji innowacyjnych opracowań projektowych, takie jak: „manufaktura”, czyli stworzenie zaplecza do fast prototypingu i realizacja zadań związanych z wdrażaniem innowacyjnych prac badawczych, oraz „innovator”, czyli realizowanie wszelkich prac badawczo-rozwojowych we współpracy z przemysłem, związanych z prototypowaniem.

W laboratorium centrum będzie korzystało z pracowni projektowych, badawczych, modelarskich i rysunku. Zaś pomieszczenie do fast prototypingu zostanie wyposażone w drukarkę 3D, obrabiarkę CNC i ploter.

Laboratorium to także Sztuka smaku, restauracja serwująca potrawy przygotowane podczas zajęć projektowania kulinariów i warsztatów prowadzonych przez sławy food designu. •

## ● Dr hab. Mariusz Włodarczyk

Prof. ASP Łódź, prorektor ds. nauki, rozwoju i pozyskiwania funduszy Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi



JAROSŁAW ZARADKIEWICZ

# W chmurach

Budynek Instytutu Architektury i Urbanistyki Politechniki Łódzkiej ma osiem pięter. Na dziewiątym mieści się siedziba Koła Naukowego Studentów Architektury „IX Piętro”. – Wzlatywanie nad poziomy – uśmiecha się dr inż. arch. Włodzimierz Witkowski, który już od 21 lat jest opiekunem koła.

Koło „narodziło się” przy okazji I Wyprawy Studentów Architektury PŁ w Karpaty Wschodnie na Ukrainę pod kierownictwem obecnego opiekuna. Aktywni, przebojowi, inteligentni i dowcipni studenci architektury Marcin Andrzejewski („Glush”), Jarosław Domagała („Yaro”), Tomasz Skorupa („Skorupiak”), Mariusz Wojtczak („Manieq”) oraz, wówczas mgr, Włodzimierz Witkowski wpadli na pomysł stworzenia koła naukowego. Dawni studenci są dziś czynnymi architektami, a ich opiekun awansował ze stanowiska asystenta na adiunkta.

## STUDENCI Z AMBICJAMI

Po powrocie z Karpat pasjonatom w tworzeniu koła pomogła ówczesna dyrekcja Instytutu Architektury i Urbanistyki Politechniki Łódzkiej. – Nadal czujemy też wsparcie zarówno władz dziekańskich Wydziału Budownictwa, Architektury i Inżynierii Środowiska, jak i kolejnych rektorów oraz prorektorów uczelni – mówi dr Witkowski.

Szukając pomieszczenia na siedzibę koła, natrafili na nieduży, zaniedbany magazyn. – Budynek instytutu ma zasadniczo osiem pięter. Zasadniczo, bo nad klatkami schodowymi są jeszcze pomieszczenia dodatkowe na dziewiątym piętrze, o których wiedzą nieliczni. Nad północną klatką schodową prócz maszynowni windy jest ciemnia fotograficzna, nad południową do 1995 roku były właśnie magazyny. Jeden z nich został zaadaptowany na pomieszczenie koła – wyjaśnia dr Witkowski.

Do tej pory przez IX Piętro przewinęło się ponad 200 studentów. Liczba członków jest zmienna i zależy wprost proporcjonalnie od aktywności studentów. Obecnie władze koła stanowią studenci architektury: Alicja Jakubowska, Krzysztof Lichocik i Izabela Karolczak. Do opiekuna, dr. Włodzimierza Witkowskiego

w ostatnich latach dołączył także pomocnik: doktorant Wojciech Pardała.

Działalności koła od lat przyświeca idea propagowania i upowszechniania studenckiej aktywności samokształceniowej, badawczej, twórczej i popularyzatorskiej. Jego członkowie chcą poznawać dziedzictwo architektoniczne i zgłębiać najnowsze trendy oraz osiągnięcia architektury polskiej i światowej, a także wymieniać doświadczenia i rozbudzać zainteresowania. Koło IX piętro umożliwia studentom realizację działań wykraczających ponad standardowy program studiów.

## HUCULSKIE WOJAŻE

Ponieważ początki koła sięgają ukraińskiej Huculszczyzny, to jego członkowie stale tam wracają. Do tej pory odbyło się 18 wypraw naukowych studentów w Karpaty Wschodnie, w trakcie których prowadzone były pomiary inwentaryzacyjne drewnianej architektury ludowej i sakralnej. Zmierzono kilkadziesiąt budowli ludowych, zinwentaryzowano ponad 120 zabytkowych drewnianych cerkwi typu huculskiego na Huculszczyźnie i Pokuciu. Po wyprawach wydano pięć broszur przedstawiających zarówno dokumentowane obiekty, jak i specyfikę życia w tej części Ukrainy oraz przebieg wypraw widziany oczami uczestników. W organizacji wypraw huculskich trudno przecenić udział dr. inż. arch. Tomasza Bolanowskiego.

W uznaniu tego zaangażowania w 2008 roku Koło Naukowe Studentów Architektury PŁ „IX Piętro” uzyskało Nagrodę im. profesora Jana Zachwatowicza, przyznaną przez Polski Komitet Narodowy Międzynarodowej Rady Ochrony Zabytków ICOMOS w konkursie na najlepsze prace studenckie podejmujące problematykę ochrony dziedzictwa kulturowego. Po raz pierwszy była to nagroda zespołowa. Przyznano ją

za rezultaty dziesięciu wypraw naukowych w Karpaty Wschodnie na Ukrainie – Huculsczyzna 1995–2007. Nagrodę wręczali na Zamku Królewskim w Warszawie fundatorzy: prof. Andrzej Wajda i Krystyna Zachwatowicz-Wajda, córka prof. Jana Zachwatowicza.

Pokłosem wschodnich wypraw było 16 wystaw retrospektywnych po Wyprawach Huculskich, w tym jedna międzynarodowa – na Ukrainie, w Muzeum Kultury Ludowej Huculsczyzny i Pokucia im. J. Kobryńskiego w Kołomyi w 2001 roku i rok później w jego filii w Kosowie: Kosowskim Muzeum Sztuki Ludowej i Życia Codziennego Huculsczyzny.

Prezentacje dotyczące wypraw na Ukrainę odbywały się także na Festiwalach Huculskich w Krakowie i sesjach naukowych w Toruniu, Gdańsku, Łodzi.

Fascynacja Huculsczyzną w pracy łódzkich studentów jest stała, bo w 2011 roku wzięli też udział w krakowskiej międzynarodowej konferencji naukowej „Huculsczyzna w badaniach młodych naukowców”, w ramach Międzynarodowego Festiwalu Huculskiego im. Stanisława Vincenza „Słowiańska Atlantyda”.

Członkowie koła interesują się również tym, co znajduje się bliżej nich, a więc Łodzią i ziemią łódzką.

## BLIŻSZA OKOLICA

Biorą udział w konferencjach, seminariach naukowych i warsztatach w Łodzi. Dzieckiem IX Piętra są np. międzynarodowe warsztaty „Brama Miasta” dotyczące Nowego Centrum Łodzi. Do miasta ściągnęli też architektów w ramach 18. Spotkań Sieci Szkół Architektonicznych Francuskich oraz z Europy Centralnej i Wschodniej REA w Łodzi w 2014 roku, w organizacji których czynnie pomagali Instytutowi Architektury i Urbanistyki, prowadzeni przez ówczesną przewodniczącą Aleksandrę Łapę.

Studenci należący do koła zrealizowali też serię siedmiu Seminariów Naukowych Studentów Architektury „Łódź U Like. Zobaczyć. Dotknąć. Doświadczyć. Przeżyć. Opowiedzieć”. Cztery z nich (w latach 2012–2015) były ogólnopolskie. Marzeniem obecnego zarządu koła jest umiędzynarodowienie tego wydarzenia. – W trakcie tych seminariów studenci architektury mają szansę dzielić się osobiście swoimi wrażeniami z podróży architektonicznych dalekich i bliskich, tych dosłownych i tych przenośni. Równocześnie zapoznają się ze specyfiką naszego miasta, oprowadzani po nim przez łódzkich kolegów i najwybitniejszych znawców miasta – wyjaśnia opiekun koła.

W ramach działalności koła studenci dokonali inwentaryzacyjnych pomiarów kilkudziesięciu obiektów architektury drewnianej w województwie łódzkim

(w tym m.in. dziewięciu zabytkowych kościołów i kaplic, kilkunastu domów tkaczy w Zgierz, dawnych drewnianych domów letniskowych w Łasku-Kolumnie).

Znaczącym osiągnięciem IX Piętra było w 2010 roku wzięcie przez studentów pełnej odpowiedzialności za identyfikację wizualną, kompletną oprawę plastyczną oraz program merytoryczny kulminacji obchodów 65-lecia Politechniki Łódzkiej, realizowany w ścisłej współpracy i na zlecenie ówczesnych władz rektorskich PŁ i Działu Promocji PŁ pod opieką dr. Macieja Szczepańczyka. Wielkoformatowe billboardy w całym mieście, ogromna, szkieletowa konstrukcja (tzw. kubik o wymiarach 15 x 15 x 15 m!) na Rynku Manufaktury, interaktywne działania przestrzenne z mieszkańcami miasta za pomocą 10 tys. modułowych elementów (tzw. Politektur) to dzieło zrealizowane przez czwórkę studentów: Zuzannę Adamską, Rafała Józwiaka, Michała Kempiańskiego i Adama Sajdę (trzech ostatnich było równocześnie członkami Koła Naukowego „Kąt”).

## ZARAZIĆ MŁODYCH

Studenci z IX Piętra spotykają się też z gimnazjalistami i licealistami, by zapoznać ich z problematyką architektury. Do tej pory odbyło się pięć edycji warsztatów ABC Architektury. Są one organizowane w ramach Festiwalu Nauki, Techniki i Sztuki i mają na celu zapoznanie uczestników nie tylko z problematyką dziedziny, jaką jest architektura, ale też szerzej – z zagadnieniami plastyki i estetyki. Zajęcia polegają na krótkim wprowadzeniu i przedstawieniu problemów związanych z projektowaniem oraz przeprowadzeniu ćwiczeń warsztatowych pozwalających na wykazanie się przez uczestników zarówno kreatywnością, jak i umiejętnością pokonywania przeszkód.

– Koło Naukowe „IX Piętro” pragnie kontynuować i rozwijać istniejące już w kalendarzu imprez cykliczne wydarzenia, takie jak właśnie warsztaty „ABC architektury”. Chcemy również pokazać studentom piękno architektury, zapraszając ich do wzięcia udziału w wyjazdach pozwalających na obcowanie z historią przez oglądanie i dotykanie jej – mówi dr Witkowski i dodaje, że w myśl aktualnego programu koła w pierwszej kolejności powinno się zorganizować wycieczki w regionie łódzkim, aby lepiej przybliżyć rodzimą historię.

IX Piętro, obok typowych dla kół naukowych form działalności, zamierza kontynuować niegdyś już rozpoczęty cykl spotkań filmowych, rozwijający wrażliwość na piękno różnych dziedzin sztuki. Jest również w trakcie przeprowadzania akcji dobroczynnej, podczas której zbiera artykuły papiernicze dla dzieci korzystających ze świetlic środowiskowych. ●

JAROSŁAW ZARADKIEWICZ

# Światowe projekty

Giorgetto Giugiaro i Battista Pininfarina to nazwiska, których nie trzeba przedstawiać miłośnikom motoryzacji. Do panteonu samochodowych designerów ma szansę dołączyć Jacek Chrzanowski wraz ze swoim międzynarodowym zespołem.

Absolwent łódzkiej ASP po dyplomie zdecydował się na doskonalenie swoich umiejętności projektowych w Europejskim Instytucie Designu (Istituto Europeo di Design) w Turynie. Tam wraz z kolegami z roku stworzył jeden z najlepiej przyjętych samochodów koncepcyjnych podczas Geneva Motorshow 2015, czyli Syrma Concept.

## JAK RODZINA

Rocznik, na który uczęszczał Jacek Chrzanowski, był jedenastą generacją projektantów opuszczających mury instytutu w Turynie. Co więcej, tworzyło go 11 osób, stąd też ich pierwszy zespół nazywał się Eleven Design Team. Teraz, nawiązując do jedenastki w nazwie, tworzą nowe studio projektowe One One Lab. – Obecna nazwa jest ukłonem w stronę naszego pierwszego zespołu – wyjaśnia Jacek Chrzanowski.

– Po czasie, jaki spędziliśmy razem, widując się codziennie od 9.00 do 22.00, śmiejąc się, kłócąc, projektując, staliśmy się czymś więcej niż grupą, więcej niż przyjaciółmi. Staliśmy się rodziną – wspomina Aldo H. Schurmann, pochodzący z Meksyku projektant One One Lab, który zdobywał doświadczenie m.in. w Daihatsu Design Center w Japonii. Schurmann jest laureatem „Alfa Romeo L'energia si Trasforma in Emozione” – nagrody za najlepszy design.

Cennymi trofeami i bogatym doświadczeniem może się również pochwalić Jacek Chrzanowski. Jako projektant zdobywał doświadczenie w legendarnej Pininfarinie oraz Suzuki Italia. Jest laureatem konkursów krajowych i międzynarodowych, m.in. Electrolux Design Lab.

Oprócz nich One One Lab tworzą Irańczyk Reza Shahla, który zdobywał doświadczenie w turyńskim FF Design Studio, oraz Hindus Sunny Ramrakhiani. Ten ostatni pracował dla chińskiej marki Xin Da Yang (Geely Motors). Mówią o nim „człowiek orkiestra”. Jest odpowiedzialny za wprowadzenie One One Lab na rynek indyjski.



Od lewej: Aldo H. Schurmann, Jacek Chrzanowski, Reza Shahla

– Nigdy nie widziałem niczego podobnego, ani w mojej karierze zawodowej, ani w historii szkoły Istituto Europeo di Design w Turynie – powiedział Luca Borgogno (lead designer w Lamborghini, wcześniej w Pininfarinie) o 11 studentach projektowania transportu. Teraz czterech z nich tworzy łódzki One One Lab.

## ŚWIAT BEZ GRANIC

– Projekt Syrma Concept pozwolił nam zrozumieć, kim jesteśmy i jak dużo potrafimy razem osiągnąć. Po tym czasie musieliśmy się rozdzielić. Część z nas opuściła Włochy, część Europę. Rozłąka stanowiła bardzo istotny krok, którego każdy z nas potrzebował. Projektowaliśmy, szukaliśmy rozwiązań, zdobywaliśmy wiedzę i doświadczenie – wyjaśnia Aldo H. Schurmann. Różnorodność miejsc i różnice kulturowe pozwoliły im zrozumieć rozmiar świata. Dlatego są razem, by zmieniać stereotypy, tworzyć nowe pomysły i możliwości. Projektanci podkreślają, że zawsze będą wiele zawdzięczać włoskiej szkole projektowej, ale mają też świadomość, że w obliczu świata, który traci bariery, mogą z lokalnego designu zrobić światowy.

Schurmann podkreśla, że o ile pomysł zbudowania nowej pracowni projektowej był wspólny, o tyle iskra, która zapoczątkowała jej istnienie, jak i miejsce otwarcia są zasługą Jacka Chrzanowskiego.

Obecnie w pracowni realizowanych jest kilka projektów. Informacje na ich temat są poufne, więc projektanci mogą zdradzić jedynie, że pracują nad koncepcjami jachtu, motocykla, roweru z napędem elektrycznym oraz zdalnie sterowanego drona. Innym bardzo interesującym projektem, nad którym trwają prace, jest pojazd autonomiczny na użytek publiczny, którego pomysłodawcą jest łódzki architekt Wojciech Wycichowski.

## EKSPANSJA Z ŁODZI

One One Lab zdobyło wyróżnienie w tegorocznym konkursie „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes”.



## WOJCIECH WYCICHOWSKI, ARCHITEKT, POMYSŁODAWCA POJAZDU AUTONOMICZNEGO NA PIOTRKOWSKIEJ, JEDEN Z ZAŁOŻYCIELI FUNDACJI ULICY PIOTRKOWSKIEJ



Żyjemy w niezwykle ciekawych czasach i bynajmniej nie mam tu na myśli smutnej rzeczywistości politycznej. Łatwość wymiany informacji, zdobywania wiedzy, postęp technologiczny powodują, że nie nadążamy za zmianami w naszym życiu. Jak zdamy sobie sprawę, że 10 tys. lat temu świadomie zaczęliśmy pływać po różnych akwenach, a 5,5 tys. lat temu wpadliśmy na to, że jest coś takiego jak koło, dostrzeżemy, jakim drobiazgiem w naszej historii jest samochód stworzony przez Siegfrieda Marcusa w 1870 roku, który, jak się wydaje, już bardzo niedługo przejdzie do historii. Jesteśmy świadkami procesu, podczas którego znane nam od 150 lat auto zaczyna ewoluować w kierunku pojazdu autonomicznego, i żadne zaklęcia tego nie zatrzymają.

Dlaczego ta transformacja w Polsce nie może się zacząć od Łodzi? Partnerzy z Politechniki Warszawskiej i Łódzkiej są gotowi, władze miasta łaskawe dla idei, Zarząd Dróg i Transportu doskonale sobie zdaje sprawę z nieuchronności procesu, no i istnieje świetna wizja samego pojazdu przygotowana przez pracownię One One Lab.

Mamy wszystkie części składowe projektu, wszystkich wykonawców, niezbędne będą tylko pewne regulacje prawne, które ze względu na charakter ulicy będą możliwe na poziomie rozporządzeń miejskich. I drobiazg – potrzebne są oczywiście fundusze, o które będziemy się starać.

Fundacja Ulicy Piotrkowskiej, która jest operatorem pomysłu pojazdu autonomicznego na Piotrkowskiej, wierzy, że zapoczątkujemy coś niezwykle ważnego dla Łodzi – to zmiana sposobu przemieszczania się w mieście, część rewitalizacji obszarowej i wreszcie element przygotowań do EXPO 2022. Prawda jest taka, że ogromne przestrzenie w miastach, w tej chwili zaanektowane dla ruchu samochodowego, wrócą do nas w postaci terenów publicznych wypełnionych zielenią.

Początek to 30 pojazdów na 2 tys. metrów ul. Piotrkowskiej od ul. Piłsudskiego do pl. Wolności. Chcemy to zrobić w latach 2018–2019. Potem przyjdzie czas na połączenie z obszarem Nowego Centrum Łodzi.

Trzymajcie kciuki! ●



Projekt pojazdu autonomicznego na ulicę Piotrkowską

Europejskie Centrum Doradztwa i Dotacji Pro-Export zapewniło firmie roczną obsługę księgową oraz doradztwo podatkowe, Kancelaria Prawna Inkaso Wec SA – roczną obsługę prawną, a PrimeModule – zaprojektowanie oprogramowania responsywnego landing page. Jacek Chrzanowski jest pod wrażeniem wsparcia, jakiego udzielają władze miasta młodym przedsiębiorcom. – Jesteśmy niezwykle wdzięczni miastu Łódź i jego włodarzom za ogromną pomoc przy tworzeniu pracowni. Podziękowania należą się również Łódzkiemu Technoparkowi, który udostępnił nam miejsce do budowania naszych szalonych pomysłów – mówi pomysłodawca studia i jak większość młodych

przedsiębiorców dodaje, że niezwykle ważna była wiara najbliższej rodziny w ich możliwości.

Celem firmy jest pobudzanie i wspieranie polskiego designu poprzez wprowadzenie nowej jakości usług, dzielenie się doświadczeniem oraz tworzenie sieci kontaktów pomiędzy projektantami. Założyciele One One Lab chcą budować mocną markę na rynku polskim o międzynarodowym charakterze, a z czasem stać się realną konkurencją dla pracowni projektowych na świecie.

– Nasza wiedza, doświadczenie i umiejętności związane z projektowaniem są naszym największym dobrem, chcemy, by młodzi projektanci mogli z niego korzystać. Dlatego będziemy prowadzić nieodpłatne konsultacje dla wybranych podmiotów wykazujących się ciekawymi pomysłami. We współpracy z Akademią Sztuk Pięknych w Łodzi możemy prowadzić kurs projektowania transportu w ramach Wydziału Wzornictwa i Architektury Wnętrz. Mamy nadzieję, że w przyszłości nasze działania przyczynią się do powstania nowego kierunku nauczania – mówi absolwent łódzkiej uczelni.

Najbliższe plany firma skupia na otwarciu oddziału One One Lab w Bombaju i pracy nad kolejnym pojazdem koncepcyjnym o nazwie Seligia, który będzie reprezentował pracownię na salonach motoryzacyjnych. ●



# Zagłębienie kreatywności

Michał Piernikowski  
i Anna Krawczyk

Podobnie jak firmy wywodzące się z Doliny Krzemowej są symbolem innowacyjności, tak Łódź pretenduje do miana zagłębienia kreatywności. Dzieje się tak m.in. za przyczyną Łódź Design Festival, którego jubileuszowa, X edycja odbędzie się 13–23 października. Miasto Łódź co roku przeznaczają na ten cel blisko milion złotych. Z MICHAŁEM PIERNIKOWSKIM, dyrektorem festiwalu, rozmawia Anna Krawczyk.

## Jaki wpływ wywiera Łódź Design Festival na rozwój gospodarczy miasta i regionu?

To trudne pytanie, bo po pierwsze – nie prowadzimy badań, dzięki którym moglibyśmy to potwierdzić, a po drugie – na wzmocnienie pozycji Łodzi i regionu w Polsce oraz na świecie mają wpływ także inne wydarzenia organizowane przez łódzkie instytucje. Działając wspólnie, możemy osiągnąć efekt synergii. Trzeba przyznać, że rzeczywiście w ostatnich latach widać rozwój przemysłów kreatywnych związanych z projektowaniem wnętrz, mebli czy ubiorów. Sam festiwal jest tylko zwieńczeniem działań prowadzonych przez cały rok.

Współpracujemy z miastem przy promocji łódzkich przedsiębiorstw kreatywnych. Zapraszamy je do prezentacji podczas festiwalu i wystaw realizowanych za granicą, jak np. „must have”, przygotowujemy również różnego rodzaju warsztaty. Dwa lata temu zainicjowaliśmy projekt „Łódź Go”, w którym wspieramy przyszłych przedsiębiorców kreatywnych w zakładaniu nowych firm.

## Czy w związku z tym projektowanie stało się już łódzkim znakiem rozpoznawczym?

Od razu chciałbym zwrócić uwagę na zasięg określenia „projektowanie”. Większość osób kojarzy je z konkretnym przedmiotem, a tymczasem wszelkie przedsięwzięcia zaczynają się od zaprojektowania. Cały czas poruszamy się na styku kultury i przemysłu. To, co promujemy, ma być bardziej użytkowe niż związane ze sztuką.

Patrząc więc w tak szerokim kontekście, firm zajmujących się projektowaniem przybywa. Stają się one coraz bardziej rozpoznawalne w skali kraju. Festiwal, który jest znany na całym świecie, przyczynia się do budowania wizerunku Łodzi jako miasta kreatywnego, „designerskiego”. Świadczą o tym badania prowadzone przez niezależne instytucje.

Podobnie jak firmy wywodzące się z Doliny Krzemowej są symbolem innowacyjności, tak Łódź pretenduje do miana zagłębienia kreatywności. Mamy kilka bardzo mocno rozpoznawalnych nazwisk i marek. Doskonałymi przykładami są firmy Mikomax czy

Ceramika Paradyż, która jest wystawcą na festiwalu od pierwszej edycji, a mecenasem od drugiej.

### **Powróćmy zatem na chwilę do pierwszej edycji.**

Początki festiwalu były dla projektantów trudnym okresem. Mieliśmy tylko trzy, cztery polskie marki zainteresowane współpracą z nimi. Nie mając pracy w Polsce, projektanci musieli więc szukać jej za granicą. Tam byli doceniani. To zaczęło się zmieniać mniej więcej w tym samym czasie, kiedy odbyły się pierwsze edycje ŁDF. Pojawiło się wtedy zapotrzebowanie na dobrych projektantów. Wspomnę dwa nazwiska: Tomek Rygaliak i Janusz Kaniewski. Wiele firm zmieniło swoje podejście. Obecnie mamy kilka naprawdę świetnych przykładów, jednym z moich ulubionych jest chociażby firma Cellfast produkująca narzędzia ogrodnicze. Gdy zaczęła współpracować z projektantami, zupełnie zmieniła swoją strategię.

### **Festiwalowi towarzyszą dwa wydarzenia...**

Tak. Dwoma nieodłącznymi elementami festiwalu są konkurs „make me!” i plebiscyt „must have”. „make me!” jest przeznaczony dla młodych projektantów do 35. roku życia. Nagroda główna to 20 tys. zł. Projektanci z całego świata przedstawiają najróżniejsze pomysły i proponują niezwykle eksperymenty.

W „must have”, jak sama nazwa wskazuje, nagradzamy przedmioty godne pożądania. Rozpatrujemy prace doświadczonych marek, zgłoszone nie tylko przez samych zainteresowanych, ale również przez naszą radę ekspertów. Co roku przybywa wyróżnionych z Łodzi, a to cieszy. Co ważne, projektanci nagradzani w ramach „make me!” po latach powracają z własnymi firmami, startując w plebiscycie „must have”. Oznacza to, że rynek cały czas się rozwija.

### **Tematem tegorocznej edycji jest „Tożsamość”.**

W kreowaniu tematów każdego z festiwali bierze udział szerokie grono ekspertów zewnętrznych. Do rady eksperckiej zapraszamy kuratorów, dziennikarzy, producentów, projektantów z Polski i z zagranicy. Nie zamykamy się tylko we własnym gronie, choć oczywiście ostateczna decyzja należy do nas. Hasło musi być intrygujące, wielowymiarowe. Wychodzimy poza to, co najbardziej kojarzy się z projektowaniem, czyli krzesła czy stoły, sięgamy głębiej, staramy się reagować na aktualne wydarzenia społeczne i gospodarcze na całym świecie.

Tegoroczne hasło jest jednym z najmocniejszych, jakie mieliśmy przez lata – odnosi się do wielu zagadnień społecznych, artystycznych i branżowych. Bardzo mocno nawiązuje również do tego, co obecnie dzieje się w Łodzi.

Tożsamość miasta bardzo się zmieniła na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat. Łódź przekształca się z miasta

pofabrycznego w miasto kreacji. Nie zapominamy jednak o swoich korzeniach. Do projektu „Wszyscy jesteśmy robotnikami” zaprosiliśmy instytucje, które mają siedziby w dawnych fabrykach. Wciąż mocno udzielają się tam grupy byłych pracowników. Przedstawiając ich historie, pokazujemy, jak bardzo Łódź się zmienia. Ciągłe poszukuje swojej nowej tożsamości.

Drugi etap, na którym analizujemy to hasło, to tożsamość marki, obiektu. Co świadczy o tym, że dany produkt jest pożądany? Nie sprzedajemy przecież samego produktu, ale emocje, narrację, historię z nim związaną.

Trzeci element – społeczny, zawsze jest bardzo ważny na festiwalu. W tym roku skupimy się na tym, jak zmienia się tożsamość człowieka przez różnego rodzaju zawirowania społeczne, polityczne, ekonomiczne. Wpływ na to mają także nowe technologie, których jest coraz więcej. Powstają specjalne programy podejmujące za nas decyzje, np. dotyczące zakupów. Na festiwalu pokażemy projekt artystyczny temu poświęcony – artyści przygotowali program (bota), który losowo kupował różne produkty w sieci. Część z nich była nielegalna. Pojawia się więc pytanie, kto weźmie odpowiedzialność za konsekwencje takich działań. Podobnie jest z bezzałogowymi samochodami. Zdarzyła się kolizja, ale nie ma kierowcy. Kto zatem odpowiada, producent? Takich pytań będzie się pojawiało coraz więcej. Nie lęczę się, że znajdziemy na nie odpowiedź, ale to dobry moment, żeby je zadać.

### **Na ŁDF przychodzą tłumy odwiedzających. Jaki jest przepis na popularyzację dość specyficznej tematyki, jaką jest design?**

Dbamy o to, aby festiwal co roku się zmieniał i zaskakiwał. Dodajemy nowe elementy, pamiętając, że tutaj widz jest najważniejszy. Nie możemy mówić o projektowaniu, nie projektując dobrze wydarzenia, czyli relacji z naszymi odbiorcami. Zaczynamy od podstaw, czyli jak najlepszej obsługi – poczynając od rejestracji i zakupu biletu, a kończąc na ekspozycji. Obserwujemy, co się dzieje na świecie, i czerpiemy z tego pełnymi garściami. W zeszłym roku nowością był pokój zagadek urządzony przez polskich projektantów. Zdecydowaliśmy się na niego, obserwując ciągle modę na gry z serii „Escape room”. Rok wcześniej przedstawiliśmy strefę testów, chcąc dać widzom szansę wejścia w interakcje z przedmiotami. Przygotowaliśmy stolarnię wspólnie z firmą Barlinek i jedną z ciekawszych grup projektowych z Polski – Tabanda. Nie boimy się dać ludziom do ręki piły czy dłuta. To jest świetna zabawa. Współpracujemy z najlepszymi i im ufamy. Chcemy robić ważne wydarzenie dla ludzi, bo nas to bawi.

**Dziękuję za rozmowę. •**



# Nadciągą offline

O gonitwie za trendami, o tym, co nas może czekać za chwilę, sile polskich marek i offline, z MICHAŁEM MAZUREM, autorem bloga TrendNomad.com i prowadzącym na Łódź Design Festival panel o tożsamości marek, rozmawia Jarosław Zaradkiewicz.

## Jak się czujesz jako współczesny nomada poszukujący trendów?

Świetnie! To bardzo ciekawa praca. Informacji o trendach szukam na targach, festiwalach i konferencjach odbywających się w różnych miejscach na świecie – od Tokio przez Dubaj, Mediolan, Londyn i Nowy Jork po Las Vegas. Rocznie odwiedzam ponad 20 wydarzeń. Aby dotrzeć do celu, każdego dnia średnio chodzę – a właściwie przejeżdżam na hulajnodze – 17 km. To duży wysiłek intelektualny i fizyczny, ale uwielbiam to robić.

## Skąd się wziął pomysł na walizko-kamero-hulajnogę? Czy to Twój znak rozpoznawczy?

Walizko-hulajnoga to produkt powstały w wyniku współpracy szwajcarskiej firmy Micro z Samsonite. Można ją kupić m.in. na lotniskach. Dodałem do niej

kamerę sportową, jest mi potrzebna do nagrywania wywiadów wideo.

## Jakie trendy śledzisz?

Interesują mnie makro- i mikrotrendy związane z designem i nowymi technologiami. Szukam tego, co ma szansę wyjść z niszy i przejść do głównego nurtu. To nie są prognozy wysane z palca czy moje widzimisię – słucham ekspertów, obserwuję nowości wchodzące na różne rynki, oglądam wiele prototypów. Zadaję mnóstwo pytań ludziom spotykanym podczas wydarzeń branżowych.

Obecnie widać np. to, że przedmioty dotąd w pełni analogowe są podłączane do internetu i zaczynają wytwarzać dane, również na nasz temat. Fotel z sensorami wie, że siedzimy w nieprawidłowej pozycji, a łóżko – że źle śpimy. Na targach elektroniki

konsumenckiej pojawia się coraz więcej ekspresów do kawy, czajników czy piekarników podłączonych do internetu. Nie oceniam, czy to dobrze, czy źle. Informuję, że ktoś robi na tym biznes.

Jeśli w Europie na kilku konferencjach sporo uwagi poświęca się elektronice drukowanej i atramentom przewodzącym prąd, a w Japonii w tym samym czasie pojawiają się gogle wirtualnej rzeczywistości wykorzystujące tę technologię, to wpisuję „printed electronics” na listę uważnie obserwowanych tematów.

A skoro mowa o elektronice drukowanej, to mogę dodać, że nadciąga lawina czipów RFID. Znajdziemy je w metkach ubrań czy nawet na jednorazowych opakowaniach produktów konsumenckich. Jedna z polskich firm kosmetycznych wprowadza właśnie na rynek pudełka z technologią zbliżeniową NFC. Po przyłożeniu smartfona do takiego opakowania na ekranie urządzenia mobilnego wyświetlają się informacje o marce, filmy reklamowe czy przycisk do złożenia zamówienia w sklepie internetowym.

### **Znudzi się nam ten elektroniczny świat online?**

Będziemy nim coraz bardziej zmęczeni. Zapagniemy uciec od niego jak najdalej, choćby na chwilę. Na luksus bycia offline będziemy mogli sobie pozwolić tylko w domu. Zaczniemy wydawać pieniądze na tapety lub tkaniny, które nie przepuszczają Wi-Fi czy sygnału sieci komórkowych.

W latach 20. powstaną marki, które będą się chwaliły tym, że ich produkty są w pełni offline’owe, zaprojektowane od początku do końca przez człowieka, bez pomocy algorytmów, i wytworzone ludzkimi rękami. Offline będzie czymś w rodzaju dzisiejszego „handmade”. Już teraz mamy kawiarnie, które podkreślają, że zamiast „Free Wi-Fi” są „Wi-Fi free”. Celowo nie oferują dostępu do sieci, by klienci skupili się na tym, co ich otacza, zamiast wpatrywać się w ekran smartfona.

### **Jak wypada Polska na tle innych państw?**

Jeśli chodzi o internet rzeczy, to nie jesteśmy, delikatnie mówiąc, największym rynkiem zbytu. Ale nie ma się co zamartwiać tym, że nie rzucamy się na lodówki podłączone do internetowego sklepu spożywczego. Błyskawicznie przyjęliśmy za to np. płatności zbliżeniowe i karty z czipem. W Stanach Zjednoczonych przy kasie nierzadko jesteśmy proszeni o złożenie ręcznego podpisu.

W branży wyposażenia wnętrza, od strony biznesowej, Polskę wyróżnia to, że mamy u siebie zarówno wielkie, wydajne fabryki, jak i małe, unikatowe manufaktury. Polskie uczelnie

kształcą świetnych inżynierów, naukowców i projektantów, a zarazem wciąż mamy rzemieślników o niepowtarzalnych umiejętnościach. Dopiero uczymy się wykorzystywać ten potencjał. Znacznie lepiej idzie nam produkcja, w tym ta prowadzona na zlecenie zachodnich brandów, niż budowanie wizerunku i wysokiej wartości polskich marek na globalnym rynku.

**W latach 20. powstaną marki, które będą się chwaliły tym, że ich produkty są w pełni offline’owe, zaprojektowane od początku do końca przez człowieka, bez pomocy algorytmów, i wytworzone ludzkimi rękami**

### **Czym jest tożsamość marki?**

Tożsamość marki oznacza to, jak dana firma chciałaby być postrzegana przez klientów. Z kolei to, co o danej marce rzeczywiście myślą ludzie spoza organizacji, jest jej wizerunkiem. Firmy dążą do tego, by tożsamość i wizerunek były do siebie jak najbardziej zbliżone.

Podczas ŁDF będę rozmawiał z ekspertami o konkretnych. Przepytam przedstawicieli zarówno globalnych gigantów, jak i znacznie mniejszych, krajowych firm. Inne elementy składają się na tożsamość IKEA, która ma rozproszoną produkcję, a inne na Polskie Fabryki Porcelany Ćmielów i Chodzież SA, które już w nazwie wymieniają miejsce wytwarzania swoich produktów.

### **Czy polskie firmy dbają o to, by ich tożsamość i wizerunek się ze sobą pokrywały?**

Są firmy, które budują swój wizerunek bardzo świadomie – widać to np. wśród wystawców Łódź Design Festival. Mają dobre produkty i przemyślany marketing. Są też takie, które myślą, że obronią się samym produktem – ale to i tak znacznie lepsza sytuacja, niż gdyby składały puste obietnice.

### **Jaki powinien być dobrze zaprojektowany produkt?**

Z punktu widzenia producenta elektroniki konsumenckiej dobry produkt to taki, na którym można zarobić więcej razy niż tylko podczas pierwszej sprzedaży. Nie chodzi o zdzieranie z klientów na częściach zamiennych – choć akurat produkty dające się łatwo naprawić będą coraz chętniej kupowane – lecz o postrzeganie produktu przez pryzmat świadczonych za jego pośrednictwem

usług. Gdy producent smartfonów czy laptopów zarabia na transakcjach płatniczych – mam na myśli usługi Apple Pay i Samsung Pay – to przetrwa czasy, w których klienci nie są zainteresowani kupowaniem co roku nowych modeli hardware’u.

Z kolei z punktu widzenia klienta np. dobry smartfon to ten, który nie pęknie po upadku, bo ma zginalny ekran, wytrzymałą baterię, działa przez kilka lat, a po zużyciu trafia do recyklingu. Teraz to brzmi jak fantazja, ale jeszcze w tej dekadzie się to zmieni.

Wracając do 2016 roku, firma Miele wprowadziła już na niemiecki rynek pralkę z pojemnym dozownikiem detergentu. Gdy zawartość się kończy, otrzymujemy na smartfona propozycję złożenia zamówienia na kartridż wypełniony płynem do prania. Jeśli przyzwyczaimy się do tego udogodnienia, producent będzie zarabiał na nas niewielkie kwoty, ale regularnie, przez wiele lat.

Podobnie jest ze wspomnianą wcześniej, dostępną na amerykańskim rynku lodówką marki Samsung połączoną z internetowym spożywcakiem. Listę zakupów tworzymy na ekranie zamontowanym na drzwiach chłodziarki. Zakupu online dokonujemy natychmiast po pojawieniu się potrzeby. Teraz to jeszcze nisza, ale prędzej czy później tę poważną zmianę w procesie podejmowania decyzji zakupowych będą musiały wziąć pod uwagę m.in. agencje reklamowe.

## Czym firmy będą kusiły klienta?

Firmy będą coraz mocniej podkreślały, z jakich materiałów wykonują swoje produkty – czy pochodzą one z odnawialnych źródeł, gdzie powstały, jaki mają skład. Zaczną się chwalić, że w miejscach produkcji korzystają wyłącznie z odnawialnych źródeł energii, a dostaw dokonują elektrycznymi pojazdami.

## Jaki będzie świat w przyszłości?

Świat nie będzie ani lepszy, ani gorszy. Będzie tylko inny. Z jednej strony, przyzwyczaimy się do wielu usług „na żądanie”, tak jak już przywykliśmy do muzyki, filmów i taksówek „na klik”. Wygodne będzie to, co otrzymamy natychmiast. Z drugiej strony, wzrośnie wartość tego, co wykonaliśmy samemu – nawet jeśli ta nasza „samodzielność” będzie oznaczała postępowanie według instrukcji wideo oglądanej na YouTube. ●

## ● MICHAŁ MAZUR (TRENDNOMAD.COM)

Dziennikarz, bloger, nomada. Każdego roku odwiedza ponad 20 targów, festiwali i konferencji organizowanych w różnych miejscach na świecie. Szuka na nich informacji o trendach związanych z designem i nowymi technologiami: od wirtualnej rzeczywistości przez wyposażenie wnętrz, projektowanie interfejsów i robotykę po rzemiosło i design zaangażowany społecznie.





JAROSŁAW ZARADKIEWICZ

# Inteligentne wnętrza

#Hush

Sposób wykonywania przez nas pracy nieustannie ewoluuje. Wpływają na niego nie tylko nowe technologie, lecz również wymagania rynku. W ślad za tymi zmianami podąża aranżacja biurowa. Nowoczesna przestrzeń wspiera pracowników, zwiększa ich zaangażowanie, efektywność i zadowolenie, a także staje się ważnym narzędziem wspierającym kulturę organizacji i cele przedsiębiorstwa.

Mikomax Smart Office to firma z łódzkimi korzeniami, która od 25 lat oferuje rozwiązania pozwalające na kompleksową organizację miejsca pracy w Polsce i Europie. Od doradztwa i konsultacji po realizację. Spółka wspiera organizacje na każdym etapie wdrażania zmian i stawia na biuro w wersji smart, czyli dopasowane.

Początki Mikomax Smart Office podobne są do korzeni większości polskich firm, które powstały w okresie transformacji gospodarczej. Na początku lat 80. XX wieku. Janusz Mikołajczyk (założyciel, obecnie prezes zarządu) wraz z kolegą otworzył zakład stolarski. Po przełomie ustrojowym, dzięki dofinansowaniu z Polsko-Amerykańskiego Funduszu Przedsiębiorczości w 1991 roku, wspólnie z żoną Anną (obecnie wiceprezes zarządu), otworzył Mikomax. Nie byli do końca pewni, w jakim kierunku wyspecjalizuje się działalność firmy, dlatego postawili na uniwersalną nazwę dla swojego biznesu, w której „ukryli” swoje nazwisko.

## RODZINNE MEBLE

Mikołajcykowie trafili do fabryki mebli biurowych w dawnej NRD, w której wystawiono na sprzedaż całe

wyposażenie i zawartość magazynów. Cena była tak korzystna, że kupili wszystko. Część została sprzedana. Resztę, w tym maszyny, postanowiono wykorzystać we własnej fabryce mebli biurowych.

Początek lat 90. to okres intensywnego rozwoju firmy. Zagraniczne koncerny rozpoczęły inwestycje w Polsce, a to powodowało wysoki popyt na rozwiązania biurowe. Mikomax rósł w siłę i już w 1996 roku prezes Mikołajczyk otrzymał propozycję sprzedaży spółki firmie z Niemiec. Założyciele zapytali wówczas swoje dzieci: Macieja i Zuzannę, czy zaangażują się w rozwój przedsiębiorstwa. Wspólnie zdecydowali o włączeniu kolejnego pokolenia w rozbudowę firmy. Maciej Mikołajczyk, absolwent stosunków międzynarodowych, jest dziś prokurentem spółki, a w rodzinnym przedsiębiorstwie zaczął pracować jeszcze na studiach. Z kolei Zuzanna, absolwentka SGH i London School of Economics, MBA z marketingu na mediolańskim Uniwersytecie Bocconi, obecnie jest dyrektorem ds. marketingu i handlu. Przez kilka lat w firmie pracowały trzy pokolenia Mikołajczyków: założyciele i ich dzieci, a także Tadeusz Mikołajczyk, ojciec Janusza.

## KLIMAT DO ROZWOJU

Jak podkreślają właściciele, firma nie zaszłaby tak daleko bez ludzi, którzy ją tworzą. I mowa tu nie tylko o członkach rodziny, ale również o licznej grupie pracowników, którzy są w niej od samego początku i ją współtworzą. Podzielają pasję rodziny Mikołajczyków, dzięki czemu firma rozwija się w przyjaznym środowisku. Obecnie zatrudnionych jest w niej około 150 osób.

Szansą na rozwój, którą wykorzystał Mikomax Smart Office, było przystąpienie Polski do Unii Europejskiej. Dzięki znacznemu zastrzykowi funduszy z dofinansowania zakład produkcyjny został unowocześniony. Zainwestowano w maszyny nowej generacji, m.in. sterowane komputerowo centra obróbcze, oraz w rozwój unikatowej na polskim rynku technologii laserowej. Firma zrealizowała unijny projekt w ramach Działania 6.1 Paszport do eksportu w celu rozszerzenia działań na Europę Zachodnią.

W 2013 roku nazwa została rozszerzona o „Smart Office”, co stanowiło podsumowanie zmian, które wcześniej zaszły w firmie. Mikomax przestał być „tylko” producentem mebli, a stał się doradcą w tworzeniu przestrzeni biurowej wspierającej efektywność pracowników na każdym etapie wdrażania zmian. Mikomax Smart Office wykorzystuje także swoją ekspertyzę z zakresu optymalizacji przestrzeni biurowej, tworząc linie produktów. W portfolio ma realizacje m.in. dla Ernst & Young, Qatar Airways czy Narodowego Banku Polskiego.

## BIZNES ODPOWIEDZIALNY

Firma jest partnerem strategicznym Związku Liderów Sektora Usług Biznesowych (ABSL). Prowadzi również działania badawcze, wśród których znalazł się raport „Biura nowoczesnych usług w opinii pracowników w Polsce” przeprowadzony pod patronatem ABSL. Z inicjatywy Mikomax Smart Office obecnie prowadzony jest również projekt badawczy diagnozujący gotowość polskich centrów usług dla biznesu do wprowadzenia smart workingu. Jego celem jest ocena bieżącej sytuacji oraz zainicjowanie wymiany doświadczeń i stworzenie praktycznego przewodnika dla przedsiębiorców, którzy chcieliby wprowadzić zmiany w swojej organizacji, ale potrzebują wsparcia merytorycznego.

Obecnie Mikomax Smart Office ma 37 partnerów za granicą. Poza Polską intensywnie współpracuje z przedsiębiorstwami z Niemiec, Wielkiej Brytanii, Holandii oraz Danii. Realizuje również aranżacje w Rumunii, gdzie w ostatnich latach można zaobserwować znaczny wzrost inwestycji przedsiębiorstw przenoszących tam działalność.



Stand Up

Produkty łódzkiej firmy można znaleźć także na rynkach: francuskim, litewskim, słowackim, ukraińskim, białoruskim i rosyjskim. Mikomax Smart Office realizuje również projekty w krajach z obszaru Zatoki Perskiej, w tym Arabii Saudyjskiej.

Spółka została wielokrotnie nagrodzona, m.in. w konkursie „must have” na Łódź Design Festival 2015 czy Dobry Wzór w 2012 roku. W 2008 roku prezydent Łodzi uhonorował Mikomax Smart Office tytułem „Łódzkiego Filantropa 2007 roku”. W 2006 roku firma, jako pierwsza z branży, znalazła się w raporcie „Odpowiedzialny Biznes w Polsce – Dobre Praktyki”.

Mikomax Smart Office oferuje również możliwości rozwoju osobistego i zdobywania doświadczenia podczas praktyk i staży. Współpracuje także z Urzędem Miasta Łodzi i w ramach programu „Młodzi w Łodzi” funduje stypendia dla najlepszych studentów.

## NOWOCZESNE PRODUKTY

Mikomax Smart Office to ekspert w tworzeniu nowoczesnych biur, łączący fachową wiedzę o produkcji mebli z autorską koncepcją jej zastosowania we współczesnym miejscu pracy. Jedną z linii produktowych oferowanych do przestrzeni biurowych jest Packman zaprojektowany przez Tomasza Augustyniaka. Charakteryzuje go oryginalny design, wygoda i funkcjonalność w zestawieniu z nasyconą kolorystyką, która pozwala nadać wnętrzu indywidualny i przytulny charakter. Na system składają się wygodne siedziska wyposażone w ścianki oferujące izolację akustyczną. Innowacyjny design tworzy poczucie kameralności,





z firmami IMA Klessmann i Schelling uruchomił system produkcji jednostkowej z wykorzystaniem automatyzacji transportu i laserowej technologii oklejania. Obecnie jest jedynym dostawcą mebli w Polsce, który jest w stanie zaoferować najwyższą jakość wykończenia laserowego niezależnie od kształtu elementu. W najbliższym czasie firma planuje zakup lasera do profili oraz zautomatyzowanie lakierni proszkowej.

Spółka ma świadomość, że rynek mebli przeznaczonych do przestrzeni biurowych nieustannie się rozwija. Wynika to przede wszystkim z nowych inwestycji na rynku nieruchomości oraz ze zmiany podejścia do miejsca pracy. Przekształcenia sektora rozwiązań dla biur uzależnione są również m.in. od rozwoju technologii i obszaru HR czy nowych sposobów komunikacji.

Menedżerowie nowoczesnych firm doceniają potencjał funkcjonalnie zaprojektowanych biur oraz zastosowania przemyślanych i ergonomicznych

pozwala na wyłączenie się z hałasu klasycznego biura, a także sprzyja koncentracji. Zestaw puf, foteli i sof, które umożliwiają dowolną aranżację, nada przestrzeni biurowej oryginalność i indywidualizm. Inspiracją dla nietuzinkowej formy stanowiła kultowa gra komputerowa, z której zaczerpnięto pomysł wzorniczy oraz nazwę. Oryginalny design systemu został wyróżniony przez jury Łódź Design Festival tytułem „must have”.

Podążając za najnowszymi trendami w aranżacji wnętrz, które zmierzają do maksymalnego wykorzystania dostępnej powierzchni biurowej, firma stworzyła system #Hush. Dzięki niemu zamiast stref przeznaczonych do stricte określonych celów powstają miejsca o wielofunkcyjnym charakterze. System #Hush to innowacyjne rozwiązanie, które tworzy ministrefy. Dzięki odpowiedniej konstrukcji kabiny zapewniają izolację akustyczną, która sprzyja kameralnym spotkaniom, telekonferencjom, pracy w skupieniu czy relaksowi. We wnętrzu #Hush można również zainstalować monitor lub telewizor, co umożliwi prowadzenie wideokonferencji czy prezentacji multimedialnej. Elastyczność jest obecnie jednym z najważniejszych trendów w tworzeniu nowoczesnych biur, dlatego w tej serii dostępne są wersje #Meet i #Work. Pierwsza pozwala na pracę zespołową dwóch lub czterech osób, natomiast #Work sprzyja indywidualnej pracy w skupieniu.

## PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ

W 2015 roku Mikomax Smart Office zakończył największą inwestycję w swojej historii. Wspólnie



Packman

rozwiązań. Wpływają one korzystnie na wizerunek, który jest kartą przetargową w walce o najlepszych pracowników, a także w widoczny sposób przekładają się na ich efektywność i kreatywność.

Organizacja miejsca pracy jest i zawsze będzie ważna. Spędzamy tu dużą część naszego dnia, dlatego otoczenie, w którym ją wykonujemy, musi nam sprzyjać. Nowe podejście do przestrzeni biurowej jest szczególnie widoczne w firmach z obszaru IT. To tam najczęściej odchodzi się od standardowych rozwiązań na rzecz np. hot deskingu czy wielofunkcyjnych systemów, które zmieniają swoje zastosowania w zależności od prowadzonych projektów. ●



# Lider innowacji

Ceramika Paradyż jest wiodącym polskim producentem płytek ceramicznych, ma pięć nowoczesnych zakładów produkcyjnych, w których pracuje ponad 1600 osób. Dziś firma z powodzeniem konkuruje z największymi na świecie w swojej branży, sprzedając wyroby do 40 krajów, m.in. do Wielkiej Brytanii i Kanady, ale także Algierii, Azerbejdżanu czy na Wybrzeże Kości Słoniowej. Firmę przedstawia PIOTR TOKARSKI, wiceprezes zarządu ds. handlu spółek Grupy Paradyż.

## Co Pana zdaniem definiuje przewagę konkurencyjną Ceramiki Paradyż?

Zarządzanie firmą i budowanie przewagi konkurencyjnej nie jest dziś proste. Doskonale rozumiemy, że w dobie globalizacji gospodarki, szybkich zmian technologicznych i komunikacji elektronicznej wykorzystywanej w handlu i marketingu musimy ewoluować operacyjnie i strategicznie. Jesteśmy nowoczesną, otwartą na wyzwania i wciąż zmieniającą się organizacją. To, co nas wyróżnia, to unikatowa tożsamość naszej marki, którą od 27 lat tworzy doświadczona kadra wysokiej klasy specjalistów. Ich wiedza i kompetencje pozwalają na ciągłe doskonalenie i wzbogacanie naszej oferty oraz dostosowywanie jej do wciąż zmieniających się oczekiwań rynkowych. Bezkompromisowo stawiamy na najwyższą jakość i światowe wzornictwo. W naszym portfolio znajduje się obecnie ponad 4000 pozycji asortymentowych oraz około 240 kompleksowych kolekcji, wyprodukowanych w różnych technologiach. Istotnym elementem naszego zarządzania korporacyjnego jest szeroko definiowana odpowiedzialność społeczna. Realizujemy wiele projektów nastawionych na ochronę środowiska i recykling, a nasze inicjatywy proekologiczne są działaniami innowacyjnymi i oryginalnymi (np. odzysk ciepła z pieców). Funkcjonujący zintegrowany system zarządzania doskonalimy poprzez wdrażanie nowych narzędzi, m.in. systemu Lean Manufacturing, 5S, Kaizen, SMED, TPM, MES. Zawsze byliśmy liderem

w rozwoju dzięki wprowadzonym innowacjom, ten aspekt dystansował naszą konkurencję, ale moim zdaniem źródła przewagi tkwią przede wszystkim wewnątrz naszej organizacji, w ludziach.

## Jak wygląda obecna sytuacja rynkowa Ceramiki Paradyż?

Jesteśmy wiodącym polskim producentem płytek ceramicznych, mamy pięć nowoczesnych zakładów produkcyjnych, w których pracuje ponad 1600 osób. Dziś firma z powodzeniem konkuruje z największymi na świecie w swojej branży, sprzedając wyroby do 40 krajów, m.in. do Wielkiej Brytanii i Kanady, ale także Algierii, Azerbejdżanu czy na Wybrzeże Kości Słoniowej. Eksport stanowi ponad 35 proc. przychodów Ceramiki Paradyż, a globalna sprzedaż przez ostatnią dekadę zwiększyła się aż dwukrotnie. Otwieramy się na nowe rynki i kanały dystrybucji. Nie stawiamy sobie ograniczeń.

## Jakie innowacje firma wprowadza w swojej działalności?

Jeżeli chcemy konkurować globalnie, musimy zaskakiwać tym, co innowacyjne. Ceramika Paradyż zawsze była pionierem w swojej branży w wielu dziedzinach, np. produkcji pierwszych w Polsce mrozoodpornych płytek szkliwionych, płytek rektyfikowanych, mozaik prasowanych, a także pierwszego na rynku pełnego programu schodowego dla klinkieru. Ciągłe inwestycje, zrównoważony

rozwój, przedsiębiorcze myślenie oraz nieustanny progres stosowanych technologii są podstawą naszego rozwoju. Innowacje mają dla nas znaczenie strategiczne i angażują wszystkich pracowników w firmie niezależnie od zajmowanego stanowiska (np. poprzez wnioski Kaizen) – dzięki temu pozwalają na produkcję bardziej wydajną, ekologiczną i zaawansowaną technicznie.

W tym roku uruchomiliśmy najnowocześniejsze w Europie Centrum Handlowo-Logistyczne „Paradyż Logistics & Trade” o wysokim stopniu automatyzacji, które centralizuje procesy magazynowe. Zostało wyposażone m.in. w strefę kompletacji zamówień, działającą na zasadzie GTM – Goods To Man („towar do operatora”). Zamówienia docelowo będą realizowane 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. W sferze konfekcjonowania dostaw centrum zapewnia unikalne rozwiązania i wyznacza nowy kierunek rozwoju w branży budowlanej.

#### **W jakim kierunku rozwijają Państwo swoją ofertę?**

Dla klientów 2.0 to nie cena ma pierwszorzędne znaczenie, ale jakość produktu i obsługi. Dziś klienci są w pełni świadomi, mają wysokie wymagania i oczekują sprawniej komunikacji. Coraz chętniej sięgają po produkty, które są dostosowane do ich indywidualnych wymagań i upodobań, a sklepy coraz częściej oferują im taką możliwość. Wychodzimy im naprzeciw. Ceramika Paradyż już od dawna realizuje nietypowe usługi,



Centrum Handlowo-Logistyczne w Tomaszowie Mazowieckim

m.in. cięcia i fazowania szkła czy druku cyfrowego z użyciem nanopigmentów. Dekoracje szklane tworzone na specjalne, indywidualne zamówienie umożliwiając odwzorowanie dowolnej grafiki z fotograficzną precyzją. Dynamiczny rozwój technologiczny, jaki miał miejsce w ostatniej dekadzie, wykreował także trend na produkty modularne, wielkoformatowe (np. kolekcja Intero – 59,8 x 119,8 cm) i mocno strukturalne. Jako pierwszy polski producent wdrożyliśmy w ubiegłym roku serię płytek w nowoczesnym formacie 75 x 75 cm, są to uniwersalne produkty na podłogę i ścianę, również z zastosowaniem na zewnątrz (mrozoodporne, antypoślizgowe, rektyfikowane). Takie gabaryty stają się już standardem. Wymiary, w jakich dostępne są nasze najnowsze kolekcje, pozwalają na wyłożenie nimi elewacji, ścian wewnętrznych, podłóg, schodów,



Kolekcja Herrera

gwarantując przy tym spektakularny efekt. Do tego możemy wybierać z niemal nieograniczonej liczby wzorów, faktur i kolorów.

## **Ceramika Paradyż jest nagradzana za nowoczesne wzornictwo. Jakie wyróżnienia ostatnio otrzymaliście?**

Od wielu lat zajmujemy wysokie miejsca w rankingach i zdobywamy prestiżowe nagrody. Uznanie polskich klientów potwierdzają liczne trofea w takich konkursach jak „Perły Ceramiki UE”, „Medal Europejski”, „Łazienka – Wybór roku” czy „Dobry Design”. Ten rok przyniósł nam „Oscara”, gdyż jedna z naszych kolekcji – wielkoformatowy gres szklawiony Trakt – otrzymała Red Dot Design Award w kategorii „Product Design”. Wyróżnienie w największym i najbardziej prestiżowym konkursie z dziedziny designu na świecie to dla nas dowód, że



Kolekcja Menfi

produkty Ceramiki Paradyż reprezentują najwyższy światowy poziom. Mówię tu zarówno o parametrach jakościowych, wzorniczych, jak i użytkowych. Sięgnęliśmy gwiazd.

## **Państwa firma jest mecenasem głównym Łódź Design Festival. Dlaczego zdecydowaliście się na wspieranie tego wydarzenia?**

Będąc kreatywnym liderem zmian, jesteśmy świadomi roli designu w rozwoju i wzmacnianiu biznesu, dlatego od samego początku wspieramy organizatorów Łódź Design Festival w naszej wspólnej misji. Dzisiejsze wyzwanie, jakie zostało postawione projektantom – stworzyć lepszy świat – jest niezwykle skomplikowanym zadaniem, bo każdy z nas jest inny, widzi inaczej i oczekuje od otoczenia zupełnie czegoś innego. To odpowiedzialność również w wymiarze społecznym. Chcemy tworzyć nową, lepszą codzienność, a sam proces projektowy jest

dla nas dialogiem między projektantem, technologią a odbiorcami. Oprócz wystaw, warsztatów i wykładów, w których aktywnie uczestniczymy, promujemy także młodych designerów, m.in. poprzez konkurs „make me!” – rokrocznie fundujemy w nim nagrodę główną „Paradyż Award” w wysokości 20 tys. zł. Celem jest nie tylko promowanie i wspieranie nowych, obiecujących projektantów, lecz także rozmowa o naszych wspólnych potrzebach, które z czasem mogą zmieniać marzenia w realne przedsięwzięcia biznesowe. Wierzę, że świat zmieniają ludzie z pasją i z wizją.

## **W jakie inicjatywy, które promują polski design, angażuje się Ceramika Paradyż?**

Staramy się mocno wspierać nie tylko młodych artystów, ale także architektów, którzy mają już doświadczenie w kontakcie z produktem, jakim jest płytką ceramiczną. To oni są pewnego rodzaju łącznikami pomiędzy firmą a klientem. Narzędziem w tej relacji jest oczywiście nasz wyrób. Jako jego twórcy staramy się za pomocą warsztatów, wykładów i bezpośrednich spotkań pokazywać go w różnych odsłonach – a proszę mi wierzyć, możliwości jest wiele. Produkt na półce sklepowej to jedno, a umiejętność zaprezentowania go we wnętrzu – drugie. To sztuka. Jesteśmy m.in. partnerem SARP, cyklu spotkań Studio Dobrych Rozwiązań oraz Forum Dobrego Designu. W poszukiwaniu nowych wyzwań i inspiracji jesteśmy także obecni na najważniejszych targach branżowych na świecie – Cersaie w Bolonii i 100% Design w Londynie. To miejsca, w których nie tylko śledzimy branżę, ale też przede wszystkim promujemy nasze polskie wzornictwo.

## **Czy firma współpracuje z łódzkimi uczelniami wyższymi? Na czym polega ta współpraca?**

Na rok 2017 zaplanowaliśmy współpracę z Wydziałem Chemii Uniwersytetu Łódzkiego w ramach praktyk studenckich. Co roku uczestniczymy w Akademickich Targach Pracy na Politechnice Łódzkiej i w Uniwersyteckich Targach Pracy na Uniwersytecie w Łodzi. W 2016 roku po raz pierwszy wzięliśmy także udział w I Ogólnopolskich Targach Pracy dla Uczelni Artystycznych zorganizowanych przez łódzką Akademię Sztuk Pięknych. Przystąpiliśmy do Łódzkiego Klastra Edukacyjnego oraz do Łódzkiego Klastra Innowacji Budowlanych, którego celem jest integracja współpracy pomiędzy instytucjami otoczenia biznesu, uczelniami wyższymi i centrami naukowymi zainteresowanymi tematyką nowych technologii w województwie łódzkim.

**Dziękuję za rozmowę. •**

EWA KLEPACKA

# Bądź architektem swojego życia

Wyobraź sobie, że twoje życie to dom, którego projekt sam wymyśliłeś. Jeśli ten dom nie ma okien, a drzwi są za małe, to... nie szukaj winnych, tylko czym prędzej go przeprojektuj.

**Z**ajrzyjmy do wnętrza twojego dzieła – domu zaprojektowanego przez architekta amatora. Umówmy się, że piwnica to dzieciństwo, parter to wczesna młodość: wybór studiów, pracy, partnera, pierwsze życiowe decyzje, a pierwsze piętro to sytuacja dzisiejsza. Rozsiądź się wygodnie na piętrze w fotelu i sprawdź, jak ci tu jest. Wygodnie, a może wręcz przeciwnie? Jeśli wybierzesz pierwszą opcję – brawo, niezły z ciebie architekt. Jeśli drugą, to... no właśnie, kto zawinił, kto tak bardzo spaprał ci życie? Mamusia i tatuś, bo jesteście DDA albo za bardzo kochali twojego brata, rozwiedli się, a mamusia omal nie połknęła cię z miłości? A może winna jest nauczycielka, która publicznie cię wyśmiała? Albo mąż czy żona, zła siostra lub nielojalna przyjaciółka? Trochę tych winowajców by się znalazło. Twoja przeszłość nie jest bez znaczenia; ani traumatyczne dzieciństwo, ani złe wybory, których konsekwencje ponosisz do dziś. Może zwyczajnie miałeś pecha, ale dziś jest dziś, tu i teraz, i każdy dom można zmodernizować – może nie od razu burzyć do fundamentów, ale wprowadzić mniejsze lub większe poprawki.

Zacznijmy od architekta. Ma pomysł, jakąś twórczą wizję, którą musi skonfrontować z rzeczywistością, a jeszcze wcześniej musi być wypoczęty i pełen energii do pracy. A jak jest z tobą? Siedzisz na piętrze, rozparty w fotelu swojego kulawego domu i narzekasz, a twoja frustracja rośnie.

– A może jestem chory albo brakuje mi witaminy D, albo mam niedobory magnezu? – myślisz. – A może pójdę na masaż relaksacyjny albo zapiszę się na jakieś warsztaty?

No, może tak, ale najpierw poczytaj, czego tak naprawdę potrzebujesz. Nie zwalaj winy na stres, nie szukaj ratunku na zewnątrz, nie tłumacz wszystkiego traumami z przeszłości. Wiesz, jaki jest największy problem wszystkich ludzi niezadowolonych



ze swojego życia? Oni nie chcą wziąć za nie odpowiedzialności. Tkwią w byle jakich domach, szukają najpierw winnych, a potem architekta w zewnętrznym świecie, który poprawi nie tylko im dom, ale także ich samych i sprawi, że poczują się szczęśliwi: w swoim nowym domu i w swoim nowym „ja”. A nawet jeśli niektórzy z nich, ci bardziej świadomi, czują, że „poprawki” są w ich rękach, to robią je na oślep, bez wizji, bez planów. Kolejny warsztat, kolejna dieta cud, kolejny uzdrowiciel itd.

A tymczasem prawdziwy architekt wizjoner czerpie pomysły z własnego brzucha, on dokładnie wie, czego potrzebuje. I przede wszystkim dba o swój warsztat, czyli samego siebie. Kiedy np. czuje, że jest zmęczony, to odpoczywa, ale w sposób, w jaki rzeczywiście jego głowa, serce i ciało się relaksują. Jeśli przechodzi na dietę, to dopasowaną do swoich potrzeb, i nie zakłada z góry, że gluten mu szkodzi. Potrafi się sam sobą zaopiekować i np. poprosić o pomoc, kiedy jej potrzebuje, zamiast oczekiwać, że inni się domyślą. Umie odmawiać i różne rzeczy sobie odpuszczać, a jeśli nie umie, to wie, gdzie się tego nauczyć. Ma świadomość samego siebie, bo potrafi usiąść w bezruchu i milczeniu i dopuścić do głosu prawdziwe uczucie. I niekoniecznie szuka odpowiedzi na pytanie, dlaczego czuje to, co czuje. Dopiero wtedy jest w stanie zakasać rękawy i powiedzieć: no, to zacznę od porządków w piwnicy. ●

## ● ĆWICZENIE:

Weź kartkę papieru i narysuj swój dom: piwnicę, parter i pierwsze piętro. Uporządkuj piwnicę i zamknij ją na klucz. Zaznacz wszystkie niedoróbki na parterze i pomyśl, czy i co możesz tu naprawić. Zrobisz to sam, a może potrzebujesz czyjejś pomocy? Kiedy uporządkujesz te dwa poziomy, może się okazać, że pierwsze piętro naprawi się samo.

JACEK BRYLSKI

# Ponadczasowe kształty

Przez blisko 20 lat produkowali wysokiej jakości wyroby ze szkła i porcelany dla niemieckich firm wnętrzarskich. Dwa lata temu spółka Karibia, mająca siedzibę w Woli Krzysztoporskiej w województwie łódzkim, postanowiła wprowadzić na rynek własną markę. Tak powstała VOLA art of deco.

W 1998 roku zeszły się drogi Christiana Sobotta i Andrzeja Janowicza. Sobotta był odpowiedzialny za zorganizowanie sprzedaży i współpracę z odbiorcami, głównie na terenie Niemiec. Zadaniem Janowicza były zorganizowanie zakupu i kontakt z dostawcami polskimi, odpowiadał również za proces magazynowania, konfekcjonowania i uszlachetniania wyrobów wewnątrz firmy.

Karibia postawiła na dostarczanie na rynek zagraniczny – głównie do Niemiec – wysokiej jakości wyrobów ze szkła i porcelany, pochodzących od polskich producentów, oraz uszlachetnianie ich poprzez wykonanie dekoracji zgodnie z życzeniem klientów. Przez lata udało im się pozyskać do współpracy partnerów o dużej renomie i globalnym zasięgu. Znalazły się wśród nich takie marki jak np. Goebel i Villeroy & Boch. Wieloletnia współpraca z tą drugą firmą została potwierdzona w 2013 roku tytułem „Lieferant des Jahres” (Dostawca Roku).

## POSTAWILI NA SVOJE

W czasie trwania spółki na emeryturę odszedł Christian Sobotta, a jego udziały odkupił Andrzej Janowicz, który obecnie jest 100-proc. udziałowcem i prezesem firmy. Janowicz jest absolwentem Wydziału Inżynierii Materiałowej i Ceramiki w Akademii Górniczo-Hutniczej. W 2014 roku do liczącego obecnie 25 osób zespołu dołączył Marcin Młoczkowski, architekt i projektant (absolwent Politechniki Łódzkiej), autor zarówno kompleksowej identyfikacji wizualnej marki, jak i wszystkich elementów kolekcji (doboru kształtów, projektów dekoracji, opakowań). W firmie mówią o nim „umysł kreatywny”.

– Dzięki wysokim wymaganiom w zakresie jakości dostarczanych wyrobów i organizacji sprzedaży i dostaw, obowiązującym u naszych odbiorców, ale także na całym rynku niemieckim, firmie udało się wypracować odpowiednie standardy w tym zakresie i stać się cenionym partnerem dla naszych klientów. Było to możliwe dzięki wysiłkowi i zaangażowaniu całego personelu zatrudnionego



w firmie Karibia. Aby w pełni wykorzystać i rozwijać umiejętności zdobyte dzięki współpracy z doświadczonymi i wymagającymi partnerami, podjęliśmy decyzję o utworzeniu własnej marki VOLA art of deco – mówi Andrzej Janowicz.

## PASMO SUKCESÓW

Prezes podkreśla, że choć jego firma jest niewielka, to ma duże ambicje. – Pragniemy pokazać, że w dzisiejszych czasach możliwe jest stworzenie nowoczesnego, kompletnego (w najmniejszym detalu) produktu wysokiej jakości, w krótkich seriach, o wyjątkowym i ponadczasowym wzornictwie, dodatkowo z dumą głoszącego hasło „100 proc. made in Poland” – wyjaśnia Janowicz i dodaje, że najwyższe standardy wykonywanych usług mają zapewnić stałą współpracę z najbardziej wymagającymi klientami, a co za tym idzie, dawać stabilne zatrudnienie pracownikom.

Choć marka VOLA ma zaledwie dwa lata, już została zauważona w licznych konkursach designerskich. W 2015 roku, po niespełna roku od wprowadzenia na

rynek własnej linii produktów, firma została doceniona w dwóch największych konkursach w Polsce. Znalazła się w finale konkursu „Ornament w formie użytkowej” organizowanego przez „Elle Decoration” podczas Gdynia Design Days oraz w finale „make me!” na Łódź Design Festival. Podczas tego samego wydarzenia, tyle że rok później, VOLA otrzymała podwójne wyróżnienie w plebiscycie „must have”, w którym to rada ekspertów, składająca się z przedstawicieli mediów i ważnych ośrodków wzornictwa, dokonuje wskazania najciekawszych i zasługujących na uwagę przedmiotów



odzwierciedlających aktualne trendy w polskim projektowaniu.

Pierwsza kolekcja była prezentowana również w ramach cyklu wystaw „Moderna” na III Dniach Designu w Stalowej Woli (2015), na Lubelskich Dniach Modernizmu (2016) oraz podczas Helsinki Design Week 2015.

### MINIMALIZM W WERSJI MAXI

Pierwszą kolekcję marki VOLA stanowią wazon, kieliszki, filiżanki ze spodkami i talerze. Składającą się z 10 elementów zdobionych złotem lub platyną (w czterech różnych wzorach) kolekcję można dowolnie zestawiać, zgodnie z ideą mix & match. Kolekcja jest w 100 proc. polska – od idei, przez myśl techniczną i produkcję, wykorzystuje tylko najlepsze polskie materiały (ręcznie dmuchane szkło, porcelanę pierwszego gatunku).

Pierwsza kolekcja szkła i porcelany marki VOLA art of deco została zaprezentowana ponad rok temu. Na początku tego roku oprócz wariantu złotego

została rozszerzona o wersję platynową. – Powodów, dla których jest wyjątkowa, a przynajmniej tak o niej myślę, jest co najmniej kilka. Jest zaprojektowana od początku do końca, dopracowana w najmniejszych detalach, od identyfikacji wizualnej po opakowania. Pełnymi garściami czerpie z naszych najlepszych rzemieślniczych tradycji, uwzględniając przy tym wymagania obecnych czasów – cieszy się Andrzej Janowicz i dodaje, że kolekcja stopniowo odnajduje swoją niszę na rynku, a dzięki dużemu naciskowi na jakość i niespotykane wzornictwo sukcesywnie zdobywa grono zadowolonych klientów. – Ta kolekcja nie jest modna, woli być ponadczasowa, trochę aspiruje, ale robi to w bardzo wyszukany i delikatny sposób. Nie jest produkcją masową, ale raczej krótkoseryjną. Być może dzięki temu trafi tylko w ręce osób, które dostrzegą w niej właśnie coś wyjątkowego – kontynuuje prezes.

W ofercie firmy znajduje się też kolekcja MAR. GO, która składa się z czterech dekorowanych wazonów z ręcznie dmuchanego szkła, kształtowanego w drewnianych formach. Nieco zapomniane cylindryczne kształty rodem z lat 60. i 70., będące ukłonem w stronę tradycyjnego rzemiosła, za pomocą liniowych, podkreślających formę zdobień odzyskały dawną charyzmę i pretendując do miana „ponadczasowych”, śmiało stawiają czoła współczesnemu designowi. – To taki minimalizm w wersji maxi, chyba inaczej nie można nazwać połączenia podstawowych materiałów, takich jak szkło, kamień, metal, w ich najbardziej wyrafinowanej formie: transparentne, ręcznie dmuchane szkło, czarny i biały marmur oraz błyszczące złoto – wyjaśnia Andrzej Janowicz.

Cylindryczne przewężenia kształtów w swej prostocie są dosyć trudne do uzyskania, a szkło w takich formach i grubościach zostało już raczej skazane na zapomnienie przez hutniczą ekonomię. Spółce po wielomiesięcznych poszukiwaniach udało się znaleźć hutę, która podjęła się realizacji tego pomysłu.

### JESIENNE PREMIERY

Właściciel firmy podkreśla, że wypromowanie własnej marki dostarczającej na rynek wyroby dekoracyjne głównie ze szkła i porcelany, o wysokiej jakości i wyjątkowym wzornictwie, to zadanie trudne. Cieszą go jednak pozytywne sygnały z rynku oraz opinie zadowolonych klientów, które pozwalają z optymizmem patrzeć w przyszłość i konsekwentnie realizować przyjęte założenia i cele.

Obecnie trwają prace nad dwiema nowymi kolekcjami, których premiery przewidziane są na jesień 2016 roku. Jakie będą? Tego na razie designerzy nie chcą zdradzać. ●



Rafał Cypryk i Agata Górka

# Druga młodość

JACEK BRYLSKI

Trudno znaleźć osobę, która choć raz nie siedziała by w tym fotelu. Chodzi o model 366 autorstwa Józefa Chierowskiego. Choć jego projekt powstał w 1962 roku, znany jest nie tylko tym, którzy mają na karku 40 i więcej lat.

Meblościanka, półkotapczan czy minimalistyczny fotel – to symbole wzornictwa lat 60. i 70. minionego wieku. Architekt wnętrz i grafik Agata Górka oraz pasjonat dawnego designu Maciej Cypryk szczególnie przywiązali się do fotela model 366. Spodobał się im tak, że postanowili wskrzesić jego produkcję. Młodzi pasjonaci wzornictwa znaleźli spadkobierców oraz uzyskali wyłączne prawa autorskie do tego modelu fotela. Wspólnie przywrócili go do produkcji, co zapoczątkowało w 2014 roku markę 366 Concept, której nazwa bezpośrednio nawiązuje do ponownie wdrożonego do produkcji mebla.

## MINIMALISTYCZNY FOTEL

Założyciele firmy, których połączyła pasja do wzornictwa, odkryli, że wielu projektantów przedmiotów z czasów PRL-u pozostaje bezimiennych. Jednak najpopularniejszy z nich – fotel model 366 – znany jest jako projekt Józefa Chierowskiego. Jest on symbolem „polskiego fotela” z lat PRL. W latach 1950–70 wyprodukowano go w liczbie ponad pół miliona egzemplarzy, a sam mebel był dosłownie wszędzie – w każdym biurze, barze czy klubokawiarni. To był wielki sukces, który

narodził się zupełnie przypadkowo. Na początku lat 60., po pożarze, który strawił fabrykę mebli w Świebodzicach na Dolnym Śląsku, w zakładzie pojawiła się pilna potrzeba nowych, prostych projektów mebli, które dałoby się szybko wdrożyć do produkcji. W odpowiedzi młody projektant Chierowski zaproponował minimalistyczną koncepcję fotela. Pomysł okazał się sukcesem, a mebel szybko stał się obiektem pożądania każdego Polaka, co wiązało się również ze specyficznym stanem niedoboru charakteryzującym ówczesną gospodarkę. Nie umniejsza to jednak wizualnych zalet projektu Józefa Chierowskiego, co udowadnia sukces wersji wznowionej przez 366 Concept w Polsce i za granicą.

## POMOCNA ŁÓDŹ

Firma 366 Concept zaczynała w ART\_Inkubatorze w Łodzi, gdzie znajdowało się jej pierwsze biuro. Założyciele doceniają pomoc, jaką uzyskali. – Dzięki konkurencyjnym stawkom wynajmu powierzchni biurowej oraz wsparciu merytorycznemu ze strony osób pracujących w inkubatorze mogliśmy spokojnie skupić się na rozwijaniu naszej marki. Chcielibyśmy



bardzo podziękować pracownikom ART\_Inkubatora, władzom miasta i osobom odpowiedzialnym za Łódź Design Festival – mówi Agata Górka.

Innymi instytucjami, które pomogły w rozwoju firmy, było Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Instytut im. Adama Mickiewicza w Warszawie. Dzięki wsparciu ministerstwa firma mogła przygotować wystawę Polish Design Stories prezentującą przykłady najlepszego polskiego wzornictwa. Została ona przedstawiona podczas targów Vienna Design Week w Wiedniu. Wsparcie Instytutu im. Adama Mickiewicza umożliwiło zaprezentowanie mebli firmy na festiwalu DMY w Berlinie oraz przygotowanie do nadchodzącego festiwalu 100% Design w Londynie.

366 Concept otrzymał tytuł „must have” na Łódź Design Festival 2015 – prestiżową nagrodę przyznaną przez przedstawicieli polskiego środowiska projektantów. Publikacje na temat oferowanych mebli pojawiły się w znaczących

zostało ono porzucone z powodu zmian politycznych i społecznej presji negowania wszystkiego, co pochodziło z tamtego okresu. A tymczasem to właśnie w PRL-u tak naprawdę rodziła się historia polskiego wzornictwa przemysłowego. Gdyby Polska była wtedy wolnym krajem, być może niektóre z polskich mebli byłyby ikonami wzornictwa światowego. – Jeśli dziś chcemy budować swoją pozycję na międzynarodowej arenie designu, musimy odnaleźć swoją polską tożsamość. Tej tożsamości należy szukać w naszym wzornictwie z lat 50.–70. i na nim budować projekty. Taka jest filozofia naszej firmy, w której – oprócz wskrzeszania wybranych wzorów z czasów PRL-u – projektujemy nowe meble inspirowane klasykami – wyjaśnia Maciej Cypryk.

Obok modelu 366, firma oferuje też autorski fotel 367. To współczesna reinterpretacja ikony – niewielki, zgrabny i wygodny. Dostosowany do dzisiejszych standardów fotel jest jeszcze bardziej ergonomiczny, minimalistyczny i łatwiejszy w transporcie. Idealnie sprawdza się w poczekalni, biurze czy restauracji. Został zaprojektowany przez młodego polskiego projektanta tworzącego w Holandii – Jaro Kose.



Fotele model 366 autorstwa Józefa Chierowskiego

europjskich pismach, takich jak „Elle Déco Francja”, „Harper’s Bazaar Polska” czy „Monocle UK”.

Jednak za największy sukces założyciele 366 Concept uważają dynamiczny rozwój: od firmy posiadającej jeden produkt – fotel 366 – do marki rozpoznawalnej przez klientów w Polsce i Europie. Legendarny model fotela swoich odbiorców znajduje nawet w Australii. – Najważniejsze dla nas jest jednak to, że klienci się cieszą i są nam wdzięczni za naszą pracę. To daje nam siłę, aby działać dalej i wprowadzać na rynek kolejne legendy polskiego wzornictwa z lat 50.–70. XX wieku – wyjaśnia Maciej Cypryk.

## ODKRYWAJĄ NA NOWO

Polskie minimalistyczne wzornictwo okresu lat 50.–70. jest nieznane w zachodniej Europie. U nas

## SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNI

Założyciele firmy podkreślają, że stawiają na wysoką jakość swoich wyrobów. Lite drewno jesionu, z którego wykonywane są ich meble, jest selekcjonowane ręcznie i sezonowane przez co najmniej siedem lat. Do produkcji używają najlepszej jakości tkanin oraz wykorzystują ekologiczny lakier oparty na wodzie. – Produkcujemy w 100 proc. na terenie Europy oraz skupiamy się na każdym najdrobniejszym detalu procesu tworzenia mebli – dodaje Agata Górka.

Mimo że firma jest młoda i na razie daje pracę tylko czterem osobom, to od samego początku przestrzega zasad społecznej odpowiedzialności w biznesie. Używa ekologicznych materiałów i dba o to, aby drewno, z którego wykonuje meble, pozyskiwać wyłącznie od zaufanych dostawców mogących potwierdzić, że pochodzi ono z legalnej sprzedaży. Dzięki temu meble tworzone przez łódzką firmę mogą się poszczycić znakiem Green Friendly. To wyróżnik przyznawany produktom powstającym w wyniku procesów technologicznych nienaruszających środowiska naturalnego.

Firma 366 Concept angażuje się również w projekty społeczne. Wspólnie z łódzką Fundacją Gajusz i innymi projektantami zaangażowana była w wsparcie Interwencyjnego Ośrodka Preadopcyjnego Tuli Luli w Łodzi. Charytatywnie zaprojektowała dla niego łóżeczka i kołyski dla najmłodszych, którzy już od 1 października będą mogli z nich korzystać. ●



JAROSŁAW ZARADKIEWICZ

# Meble jak biżuteria

– Zawsze czułem potrzebę zrobienia czegoś dla ludzi, czegoś pięknego, trwałego, funkcjonalnego – opowiada Patryk Wyroślak, właściciel firmy yro design. Ze względu na studia (absolwent architektury na Politechnice Łódzkiej) i pracę najwięcej czasu spędzał przy komputerze, zaprojektował więc wyjątkowe... biurko. Od niego rozpoczął swój biznes.

Patryk wziął udział w ubiegłorocznej edycji konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes”. – Zdobyłem wówczas „jedynie” wyróżnienie. Teraz z perspektywy czasu wiem, że to było najlepsze, co mogło się wydarzyć. Ktoś mnie dostrzegł, kogoś zainteresował ten pomysł – czyli coś w tym jest – mówi projektant. Dodaje, że to, iż nie zdobył głównej nagrody, odebrał jako wiadomość, że musi się bardziej postarać. Po roku od ogłoszenia wyników konkursu startuje z bardziej dopracowanym i dojrzałym pomysłem na firmę. W sierpniu podpisał z urzędem pracy umowę na finansowanie autorskiego projektu.

## KLIMAT PRACY

Spędzając wiele czasu przy biurku, Patryk doszedł do wniosku, że jakość rzeczy czy mebli, z których często się korzysta, ma zdecydowany wpływ na wyniki i komfort pracy. – Wtedy postanowiłem, że moim stanowiskiem pracy musi być coś więcej niż mało atrakcyjnie wyglądające biurko z płyty wiórowej pokrytej ściągającą się okleiną. To biurko stanowi część mnie, część każdego mojego dnia, a przedmioty, którymi się otaczamy, mają wpływ nawet na nasze samopoczucie – wyjaśnia.

Dzięki takiej filozofii zaczął powstawać pierwszy projekt, a potem prototyp biurka yro 1.1. Zarówno nazwa firmy, jak i nazwy projektów nawiązują do nazwiska projektanta. – Nie chciałem nazywać produktów ani firmy bezpośrednio swoim imieniem czy nazwiskiem. Pomyślałem jednak, że ciekawie byłoby „przemycić” do niej jakąś część mnie – stąd yro, czyli wycinek z nazwiska Wyroślak. Wydaje mi się, że zbitek akurat tych trzech literek brzmi ciekawie i intrygująco – mówi Patryk Wyroślak.

## WARTOŚCIOWE MEBLE

Tworząc biurko, nie myślał o całej serii mebli czy koncepcji firmy; chciał jedynie zrobić mebel, przy którym dobrze będzie się czuć. Wiedział też, że musi być on wykonany z materiałów jak najmniej obrobionych, naturalnych – stąd wybór padł na lity dąb dla blatu i stal nierdzewną niemalowaną dla konstrukcji.

Po stworzeniu pierwszego prototypu nabrał ochoty na przygotowanie kolejnych projektów. – Tak samo, jak się czułem, siedząc przy biurku, chciałem się poczuć, siedząc w pokoju dziennym przy stole czy rano sięgając po telefon z szafki nocnej – wyjaśnia właściciel firmy yro design. Powoli zaczął się klarować ogólny zamysł marki mebli, przy których będziemy czuć się lepiej, które będą obiektami pożądania same w sobie. – Jak biżuteria, tyle że meble. Meble nie tylko wypełniające pomieszczenia, lecz również będące ich dekoracją o ponadczasowym wzornictwie. Nie zapominając przy tym oczywiście o ich pierwotnej idei, jaką jest funkcjonalność – podkreśla Patryk i dodaje, że jest osobą bardzo wrażliwą na piękno i docenia produkty, w których wykonanie ktoś włożył część serca.

Jako przykłady takich przedmiotów podaje stare aparaty Leica, samochody z lat 50., zegarki Omega czy sprzęt Apple. – Przewagę tych produktów nad konkurencją czuć, gdy tylko te wpadną w nasze ręce. To jakość wykonania, klasyczne wzornictwo i zastosowanie wysokiej jakości materiałów – kontynuuje właściciel yro design.

## PRESTIŻOWY POCZĄTEK

Jego pomysłem na biznes stały się projektowanie i produkcja prestiżowych mebli biurowych oraz domowych z materiałów najwyższej jakości. Patryk Wyroślak uważa, że na rynku wciąż jest zbyt mało firm



Stół model 2.1

mogących pochwalić się takimi wyrobami w swojej ofercie, a jednocześnie coraz więcej ludzi zwraca uwagę na jakość wykonania, zastosowane materiały czy design. Projektant podkreśla jednak, że na początku nie było łatwo.

Zaczynając, mógł liczyć jedynie na wsparcie najbliższych. – Przy samych projektach, stronie wizualnej firmy czy takich kwestiach jak warsztat do skręcania mebli i dostęp do narzędzi duże wsparcie zapewnili mi rodzice i brat oraz narzeczona – wspomina młody projektant.

Oczywiście nie obyło się bez komplikacji, które utrudniały mu rozwinięcie skrzydeł. Na początku, żeby zarobić na prototypy, trzeba było pracować, ale zbliżała się również obrona pracy magisterskiej wraz z bieżącymi zaliczeniami na studiach. Trudno było to pogodzić czasowo i siłowo. Całe szczęście, że pomysł z meblami nie był kolejną pracą. – To była moja pasja, więc czas przeznaczony na meble traktowałem jak odpoczynek – mówi Patryk.

Niełatwe były również rozmowy z dostawcami materiałów. Na starcie nie stać go było na własne zaplecze maszynowe, więc musiał współpracować z kilkoma kooperantami. Niestety często duże zakłady nie mają ochoty współpracować z kimś, kto zamawia małe ilości i jest na etapie prototypów. – Ale nikt nie powiedział, że będzie łatwo – uśmiecha się projektant.

## ROZWOJOWY PROJEKT

Po 18 miesiącach pracy nad serią ośmiu mebli powstał wyraźny filar, podstawa wystarczająco dopracowana, by ujrzeć światło dzienne. Patryk Wyroślak, który interesuje się też współczesną architekturą, designem przemysłowym oraz filmem (w wolnym czasie kręci własne, krótkometrażowe filmy), dopracował projekt

swojej pierwszej, własnej kolekcji. W jej skład wchodzi: biurko, stół do pokoju dziennego, szafka nocna, trzy rodzaje półek wieszanych, regał oraz mała ramka na zdjęcia. Niedługo zostaną wprowadzone nowe produkty. Będzie to wersja stołu, z możliwością wydłużenia z 1,8 m do 3 m, oraz mały stolik kawowy. – W przyszłości chciałbym zacząć projektować również krzesła, fotele oraz łóżka – mówi projektant. Chce też ciągle poszerzać swoją ofertę o nowe, wartościowe projekty. Oczywiście jego najważniejszym planem jest usamodzielnienie produkcji, czyli stworzenie własnego parku maszynowego, jednak to wymaga znacznych inwestycji.

Choć plany na przyszłość są, to Patryk sam start własnej inicjatywy traktuje jako osiągnięcie.

– Wystawiałem się z meblami na swoich pierwszych targach designerskich w Warszawie, teraz jestem już wystawcą na kolejnych, również w stolicy, tym razem jednak międzynarodowych – mówi.

## BLISKO NATURY

W wolnych chwilach projektant lubi uciekać na łono natury i aktywnie spędzać czas. Uprawia windsurfing oraz jeździ na snowboardzie. Nad nowymi pomysłami czy ideami również lubi pracować jak najbliżej natury. – Bliskość natury. Nagość wzornictwa. To koncept yro design w czterech słowach – mówi Patryk.

Podkreśla, że projektuje z pasji. Tworzy to, czym sam chciałby się otaczać. Obserwuje otoczenie, naturę. Wnioski z tych obserwacji i pomysły przelewa na papier. – Z czasem całość przekształca się w jedną ideę. Wtedy tworzę prototypy, które towarzyszą mi w życiu na co dzień. Uczę się od nich i dalej pracuję nad kolejnymi. Aż w końcu dochodzę do formy ostatecznej – wyjaśnia projektant. I tak pomysł za pomysłem, mebel za meblem. ●



JAROSŁAW ZARADKIEWICZ

# Mapy inne niż wszystkie

Dwie mamy, które nie mogły spokojnie usiedzieć na urloпах macierzyńskich, połączyły siły i chwile wolne od opieki nad dziećmi. Stworzyły nietypową mapę Łodzi, a właściwie NIEMAPĘ.

Dlaczego NIEMAPA? Bo ich wydawnictwo nie jest mapą. Nie ma ulic, odległości ani skali. – Uznałyśmy, że dzieciakom i mieszkańcom to w zasadzie niepotrzebne. W erze GPS i Google Maps wystarczy podać nazwę i adres miejsca, a reszta... to kwestia spaceru – wyjaśnia współautorka projektu Asia Studzińska, mama Poli.

Wraz z Małgosią Żmijską, mamą Eustachego, poczuły potrzebę zrobienia czegoś lokalnego, związanego z miastem. – Było sporo pomysłów, ale spacerownik dla rodziców po Łodzi najbardziej do nas przemówił. Zaprosiłyśmy do współpracy Ładne Halo. To nie tylko świetne studio graficzne z Łodzi, ale też autorzy i wydawcy książek dla dzieci – wspomina Asia Studzińska, która z przyjaciółmi rozwija hotelik w Andaluzji, a w Łodzi bywa. W projekcie NIEMAPA, jak o sobie mówi, pisze, słucha i ustawia na ziemi. Druga z mam, Małgosia Żmijska, we wspólnym projekcie zajmuje się podbojem nowych łądów i przekonywaniem nieprzekonanych. Na co dzień jest kuratorką wystaw związanych z designem i techniką, projektuje prace związane z organizacją wydarzeń kulturalnych zlokalizowanych na pograniczu sztuki i biznesu. Jest też licencjonowanym przewodnikiem turystycznym.

## INNA MAPA

NIEMAPY to wydawnictwa bezpłatne dla mieszkańców i turystów. Tylko niewielka część trafia do sprzedaży, a i to głównie po to, by były dostępne zawsze i wszędzie, niezależnie od dystrybuujących je urzędów i partnerów.

NIEMAPA jest też osiągalna online: bezpłatnie w wersji interaktywnej oraz jako plik pdf do wydrukowania w domu. – Zależy nam na tym, żeby NIEMAPA była dostępna, dlatego poświęcamy dużo pracy temu, by znaleźć partnerów, dzięki którym będziemy mogli wydać duży nakład i po prostu go rozdać – wyjaśnia Asia Studzińska. Współautorka projektu mówi też, że kierując się społeczną odpowiedzialnością, tak dobierają partnerów, by nie współpracować z firmami czy instytucjami, których zasady lub produkty są niezgodne z ich przekonaniami. – Polecamy jak mamy mamom. Nie sprzedajemy reklam. NIEMAPA dociera do tysięcy rodzin w każdym mieście i czujemy wobec nich odpowiedzialność – wyjaśnia.

Autorki NIEMAPY dobrze wspominają początki swojej działalności. – Pierwsza uwierzyła w nasz projekt Kamila Szymczak z Urzędu Miasta i pomogła przejść drogę formalną do uzyskania wsparcia miasta. Pomagały nam nawet nasze, wtedy jeszcze, niemowlaki, bo siłą rzeczy czasami musiały pójść z nami na spotkania, udowadniając, że jesteśmy mamami i rozumiemy, czego mamy potrzebują – wspomina Asia Studzińska. Jak podkreśla, w powstaniu pierwszej NIEMAPY duży udział miał Urząd Miasta. Jej nakład wyniósł 12 tys. egzemplarzy i aż 5 tys. z nich zamówił Urząd Miasta Łodzi za kwotę 10 tys. zł.

Pomysł NIEMAPY został zauważony w tegorocznej edycji konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes”. Zdobył wyróżnienie w kategorii ogólnej,





JAROSŁAW ZARADKIEWICZ

# Szlakiem detali

Łódzkie kamienice zdobione są niezliczoną liczbą detali zwierzęcych, roślinnych i związanych z handlem. Od lat interesuje się nimi Maria Nowakowska. Dzięki stypendium prezydenta miasta i konkursowi „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes” powstaną: przewodnik po łódzkich detalach oraz firma oferująca pamiątki nawiązujące do łódzkiej estetyki.

– Detalem architektonicznym zajmuję się od 2014 roku – mówi absolwentka filologii polskiej i kulturoznawstwa Uniwersytetu Łódzkiego. – Wszystko zaczęło się na Starym Polesiu, z którym jestem mocno związana. To bardzo piękne miejsce i postanowiłam przekonać o tym Łódzian i turystów. Początkowo po prostu robiłam zdjęcia – wspomina Nowakowska i dodaje, że ma ich już blisko 20 tys.

Pod koniec ubiegłego roku Maria Nowakowska stworzyła questing – krzyżówkę podchodów z grą miejską, która będzie miała premierę 15 października na Zielonym Rynku w Łodzi. Jej autorka przedstawia się jako miłośniczka Łodzi. W mieście jest znana przede wszystkim z aktywności społecznej, za którą w 2015 roku dostała Punkt dla Łodzi w kategorii Ludzie oraz nagrodę „Gazety Społecznej” – „Miasto Ł.”. Nowakowska od 2014 roku jest związana z Centrum OPUS. W prywatnym czasie zajmuje się fotografią – w ubiegłym roku została zakwalifikowana do DEBUTS 2015, antologii prezentującej 55 najciekawszych wschodzących polskich fotografów.

## BOGACTWO DETALI

Mimo że na detale architektoniczne Maria Nowakowska zaczęła zwracać uwagę niewiele ponad dwa lata temu, mocno ją one wciągnęły. W 2014 roku z pomocą Stowarzyszenia Społecznie Zaangażowani wydała pierwszy folder ze szlakiem turystycznym prezentującym łódzkie detale zwierzęce na Starym Polesiu. Rok później powstał drugi folder – tym razem ze staropoleskimi kwiatami. Dzięki wsparciu miasta na jesieni wyda pierwszy przewodnik po detalach architektonicznych Łodzi. W ten sposób jego autorka

chce promować Łódź i zachęcić mieszkańców oraz turystów do innego spojrzenia na łódzkie kamienice.

Maria Nowakowska opracowała już kilkanaście tras wycieczek szlakiem detali, którymi oprowadza Łódzian i turystów. Są to trasy tematyczne poświęcone motywom zwierzęcym, roślinnym czy też nawiązujące do konkretnych postaci. Pomysłodawczyni zaprasza też do zwiedzania konkretnych dzielnic czy zabytkowych osiedli.

Teraz dopracowuje szczegóły książki, którą wyda Centrum REGIO, znane m.in. z przewodnika po podwórkach Piotrkowskiej czy filmowym dziedzictwie województwa łódzkiego.

Udział w konkursie „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes” pozwoli Marii Nowakowskiej na otwarcie firmy, która będzie oferowała biżuterię, dodatki, ubrania i klasyczne gadżety turystyczne (takie jak pocztówki czy magnesy).

## POMYSŁ NA BIZNES

Łódzki Detal – Aelements (skrót od Architectural Elements) zdobył aż dwie nagrody: Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej oraz Uniwersytetu Łódzkiego. – Pomysł na wykorzystanie niszy rynkowej zrodził się przy okazji tworzenia w ramach stypendium przewodnika po Łodzi szlakami detali architektonicznych. Równolegle odbywał się konkurs dla początkujących przedsiębiorców „Młodzi w Łodzi”. Prezentacja pomysłu na wykorzystanie detali architektonicznych w marce modowej i turystycznej oraz biznesplan przekonały komisję konkursową – wspomina pomysłodawczyni, która obecnie jest na etapie rejestracji firmy.

Do pracy motywują ją zarówno otrzymane stypendium, jak i nagrody. Duże nadzieje wiąże też z możliwością współpracy z Łódzkim Centrum Wydarzeń i Biurem ds. Promocji Miasta. Dostrzega też jednak trudności, z jakimi musi się zmierzyć młody przedsiębiorca. – Pewnym utrudnieniem dla przedsiębiorców działających w obsłudze ruchu turystycznego są obostrzenia związane z parkiem kulturowym ulicy Piotrkowskiej. Z jednej strony rozumiem konieczność tych uregulowań, z drugiej mam nadzieję, że specjalne przypadki będą rozpatrywane indywidualnie – mówi Nowakowska.

Swoje produkty chce sprzedawać za pomocą rozstawionych w kluczowych punktach miasta turystycznych automatów vendingowych – to urządzenia, które znamy z zakupów batoników czy napojów na ulicach. Na Piotrkowskiej Nowakowska zamierza też otworzyć outdoorowy punkt sprzedaży.



Jednak nowej firmie wcale nie jest łatwo z ich lokowaniem. – Problemem dla młodego podmiotu o nieustalonej marce jest współpraca z dużymi inwestorami, np. wprowadzenie automatów vendingowych na teren dworca w Nowym Centrum Łodzi – mówi Maria Nowakowska.



## DETAL PRZYCIĄGA

Założycielka firmy podkreśla, że zdecydowała się na promowanie łódzkich detali, bo to detal przykuwa uwagę. Plany ma odważne i dalekosiężne. – Moim celem jest utworzenie z Łódzkiego Detalu jednej z wiodących marek pamiątkarskich w Łodzi i rozszerzenie działalności firmy na inne miasta i samorządy (minimum 1 rocznie) – zakłada Maria Nowakowska. Marzy jej się, by w przyszłości jej firma stała się rozpoznawalną w Europie marką związaną z branżą pamiątkarską i turystyczną, opartą w całości na idei wykorzystania detalu architektonicznego jako nośnika znaczeń i wartości.

Na razie jednak rozwija produkty związane z Łodzią. Oferuje m.in. pocztówki i magnesy prezentujące łódzkie detale architektoniczne – np. kamienice przy ulicy Struga 2, zegar słoneczny w parku Staromiejskim czy wybór z detali ze Śródmieścia i z Polesia. Oferowane przez Łódzki Detal pocztówki są też bohaterkami niekomercyjnej akcji postcrossingowej „Pochwal się Łodzią”, związanej z promocją Łodzi i jej dziedzictwa architektonicznego.

– W jej ramach nieodpłatnie udostępniam łódzianom i turystom pocztówki z łódzkimi detalami, które mogą wysłać do znajomych i rodziny – mówi pomysłodawczyni firmy i dodaje, że prowadzi też bezpłatne prelekcje, warsztaty i animacje o detalach, głównie dla młodzieży i seniorów.

Łódzki Detal w swojej ofercie ma także magnesy ceramiczne prezentujące sylwety ciekawych przykładów łódzkiej architektury. Firma będzie oferować też biżuterię prezentującą łódzkie detale (zdjęcia i grafiki): pierścionki, brosze, wisiorki, przypinki, bransolety, spinki do mankietów, spinki do włosów, kolczyki i klipsy.

Maria Nowakowska projektuje też koszulki, nerki i bluzy z detalami z łódzkich budynków. W przyszłości zamierza rozszerzyć swoją ofertę o eleganckie sukienki.

Wszystkie produkty oferowane przez Łódzki Detal są wytwarzane z ekologicznych surowców, u sprawdzonych podwykonawców o nieposzlakowanej opinii. Założycielka firmy stara się jak najwięcej rzeczy wytwarzać lokalnie: w Łodzi lub jej okolicach. ●

JAROSŁAW ZARADKIEWICZ

# Zainspirowani drewnem

Na trzecim roku studiów w ręce Piotra Wiśniewskiego trafił artykuł o drewnianej kierownicy do roweru, wyprodukowanej przez kalifornijską firmę F&Y. Jego tata, Michał Wiśniewski, prowadzi zakład wytwarzający meble, więc Piotr postanowił sprawdzić, czy da się taką kierownicę wykonać.

– Przez następny rok temat nie dawał mi spokoju, cały czas myślałem o własnej linii kierownic wykonanych z drewna z Polski. W 2013 roku, kiedy pomagałem przy organizacji targów mody w Warszawie, spotkałem lokalnych projektantów designerskich cruiserów na wzór amerykańskiej mody lat 60. – wspomina założyciel Goldie & Oldie. Wymienił z nimi spostrzeżenia na temat wprowadzenia drewna do rowerów. Zaraz po targach Piotr Wiśniewski wrócił do firmy taty i zaczął testować swoje możliwości.

## TRUDNY MATERIAŁ

Choć Piotr Wiśniewski związany był z rodzinną firmą meblarską, wybrał studia zupełnie nienawiające do biznesu prowadzonego przez ojca. Z wykształcenia jest nauczycielem i wychowawcą kultury fizycznej. Uwielbia żeglarstwo i aktywne formy spędzania wolnego czasu. Jednak ponad rok temu wrócił do rodzinnych tradycji prowadzenia biznesu. Zdecydował się jednak nie na meble, ale na rowery. Choć i one są wyposażone w drewniane elementy, takie jak kierownice czy błotniki. Drewno nadaje im wyjątkowy wygląd.

Wszyscy, którzy próbowali pracować z drewnem, wiedzą, że jest to materiał trudny do obróbki. Przekonał się o tym również Piotr Wiśniewski. – Temat okazał się

dość wymagający i trudniejszy, niż myślałem. Zaczęłem sprawdzać różne gatunki drewna, stali i specjalistyczne kleje, konstruować przyrządy grzewcze do obróbki hydrotermicznej drewna – opowiada.

W warsztacie taty tworzył specjalne kopyta do wyginania drewna. Poświęcił temu wiele tygodni żmudnej pracy, bo spieszył się, by zdążyć na kolejną edycję targów. – Przez następne lata budowałem rowery, które mogły zaprezentować piękno drewna. Pracowałem dorywczo w restauracji, żeby zdobyć pieniądze na kolejne niezbędne narzędzia do produkcji kierownic – wspomina początki swojego biznesu Piotr Wiśniewski.

## DUET Z POMOCĄ

Szukając części do roweru, założyciel firmy natrafił na Pawła Justynę, zapalonego cyklistę.

– Zauważyłem, że ma niezwykle wycucie estetyki. Długo się nie zastanawiałem, bo chciałem, żeby taka osoba dołączyła do zespołu Goldie & Oldie – wspomina Wiśniewski. Szybko nawiązali współpracę, bo dogadywali się bez słów. Justyna to grafik i projektant, absolwent Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, od lat zaangażowany w działania kulturalne. Jest założycielem stowarzyszenia Fabrykancka. Z zamiłowania to podróżnik, który lubi odkrywać zakątki świata i je fotografować. Ostatnimi czasami przemierzał rowerem wertepy dzikiej Islandii. W firmie był odpowiedzialny za stworzenie strony internetowej, wszystkie zdjęcia produktowe są jego autorstwa lub powstają pod jego okiem. Jest też autorem lub współautorem wielu projektów Goldie & Oldie.

Poszerzenie zespołu zmieniło oblicze firmy, a z czasem Justyna stał się współnikiem. Od dwóch lat razem projektują, dyskutują i wdrażają nowe produkty.

Piotr Wiśniewski docenia również pomoc, jaką uzyskał przy swoich pierwszych projektach od Zuzanny Grabiak oraz siostry Dagmary, z zawodu psychologa, która jest autorką nazwy firmy i często pracuje nad tekstami Goldie & Oldie.

Nazwa ma łączyć w sobie dwa style. Oldie ma być symbolem powracającej mody na produkty retro, a Goldie symbolizuje luksus wynikający z użycia szlachetnych materiałów.







Od lewej: Piotr Wiśniewski, Paweł Justyna obok roweru Goldie 2000 Night Rider

## WYJĄTKOWE PRODUKTY

– Chcemy wykorzystywać naturalne materiały, jak drewno czy skóra, które w połączeniu ze stalą dają poczucie solidności, trwałości i piękna oraz zapewnią naszym klientom radość i komfort użytkowania rowerów – wyjaśnia Paweł Justyna i dodaje, że firma chce promować zdrowy i ekologiczny tryb życia.

Goldie & Oldie oferuje zarówno rowery, jak i elementy ich wyposażenia. Niedawno do sprzedaży trafiła kierownica drewniana model G 030, typu jaskółka – komfortowa i bezpieczna. G 030 składa się aż z 11 elementów i jest spojona dwoma niezależnymi klejami o odmiennych właściwościach. Sześć warstw drewna połączonych z aluminium tworzy nierozdzielalną całość. Jej prototypy zostały przetestowane w laboratorium badawczym, co potwierdziło jej solidne wykonanie i bardzo wysoką wytrzymałość, gwarantując bezpieczeństwo użytkowania. – Przy konstruowaniu G 030 zwróciliśmy uwagę na rozstaw rączek, promień zagięć, jak i długości, wszystko po to, żeby kierownica była wygodna – wyjaśnia Paweł Justyna. Drewniana jaskółka sprawdza się zarówno w rowerach miejskich, jak i sportowych. Idealnie pasuje do rowerów damskich i męskich. Jej unikalny wygląd podkreśli wyjątkowy charakter pojazdu, zarówno singla, cruisera, jak i holendra.

Do oferty firmy wprowadzone zostały niedawno także błotniki rowerowe wykorzystujące nowe rozwiązania mocowań, które zdecydowanie ułatwią montaż i oszczędzą czas. Sztandarowym modelem są błotniki CITY B 040 wykonane z drewna jesionowego, wzbogacone o skórzane chlapacze. – To styl i klasa w pełnej krasie, idealne do rowerów miejskich. Miłośnicy ostrego koła czy singli także

znajdą coś ciekawego w naszej ofercie. Są to dwa modele sportowych błotników – wyjaśnia Piotr Wiśniewski. Pierwszym z nich jest czarny błotnik wykonany z drewna jesionowego lub na zamówienie z drewna egzotycznego wenge model SPORT B 070. Jeśli użytkownik roweru nie potrzebuje przedniego chlapacza, może wybrać błotnik tylny B 050 wykonany z bambusa lub jesionu.

## EKOLOGICZNE PLANY

Goldie & Oldie niebawem wprowadza do sprzedaży nowy rower, który będzie przeznaczony dla mężczyzn ceniących sobie komfort jazdy oraz sprawne i bezpieczne przemieszczanie się po mieście. Rower nosi nazwę Night Rider i jest nowym produktem w serii Goldie z przypisanym numerem 2000. Jest stworzony tak, aby mógł zadziwiać i cieszyć, a ze względu na cenę, która wyniesie jedynie 1959 zł, firma ma nadzieję, że będzie on dostępny dla dużej liczby odbiorców.

Poza kolejnymi rowerami Goldie & Oldie zamierza w 2017 roku przedstawić ekohulajnogę zbudowaną z lekkich stopów aluminium oraz drewnianej kierownicy i błotników ze skórzanymi dodatkami. Ten projekt został zauważony w tegorocznej edycji konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam pomysł na biznes”. Otrzymał wyróżnienie w kategorii ogólnej. – Bardzo zależy nam na jego wdrożeniu – tłumaczy Piotr Wiśniewski. Hulajnoga ma być dostępna w dwóch wariantach, Ellite i Basic. Wersja Ellite zostanie wzbogacona o napęd elektryczny zasilany ogniwami litowo-jonowymi.

Pomysł narodził się podczas prac nad drewnianymi akcesoriami do rowerów. Śledząc aktualne trendy, autor doszedł do wniosku, że hulajnogi nie kojarzą się już tylko z dziecięcymi zabawkami. Modne stają się hulajnogi, które rozmiarem są zbliżone do roweru. ●

JACEK BRYLSKI

# Miejsce pełne energii



Elektrociepłownia EC1 przez blisko sto lat dostarczała mieszkańcom Łodzi energię elektryczną i ciepłą. Teraz, po przekształceniu w instytucję kultury, przesyła zupełnie inną energię: energię wiedzy i kultury. EC1 można zwiedzać w towarzystwie przewodników, by poznać historię miejsca oraz etapy prac nad powstającym Centrum Nauki i Techniki czy Narodowym Centrum Kultury Filmowej.

Łódź zdecydowała się na rewolucję architektoniczno-urbanistyczną. Znajdujący się w centrum miasta Dworzec Łódź Fabryczna już niebawem będzie mieścił się pod ziemią, a na powierzchni w odzyskanej przestrzeni publicznej pojawią się zupełnie nowe obiekty, łączące funkcje kulturalne, komercyjne i mieszkaniowe. Centralny obszar miasta o powierzchni 100 ha w ciągu najbliższych lat stanie się Nowym Centrum Łodzi.

## W INDUSTRIALNYM KLIMACIE

Jednym z ważnych obiektów architektonicznych w Nowym Centrum Łodzi jest kompleks EC1. Działająca tu elektrownia uruchomiła produkcję i przesył energii elektrycznej w 1907 roku. Mieszkańcom miasta służyła do roku 2000.

Zrewitalizowany i rozbudowany kompleks EC1 Wschód pełni obecnie funkcje kulturalno-artystyczne oraz społeczne. Jednocześnie będzie stanowić ważny element Nowego Centrum Łodzi, łączący tendencje architektoniczne z początku ubiegłego stulecia oraz nowoczesnego nurtu postindustrialnego. Ma być to przestrzeń otwarta dla artystów, w pełni przystosowana do twórczości indywidualnej, warsztatów i imprez grupowych, z wymaganą do tego celu infrastrukturą.

Będzie to również przestrzeń, z której będą mogli korzystać instytucje organizujące imprezy kulturalno-edukacyjne dla mieszkańców Łodzi i nie tylko.

EC1 to miejsce z klimatem i duszą. Piękna poprzemysłowa architektura wraca do życia w zupełnie nowych rolach. To publiczna przestrzeń otwarta na różnorodne wydarzenia, która będzie wizytówką Łodzi. Warto zauważyć, że EC1 to miejsce mądrego spędzania czasu, które daje alternatywę dla galerii handlowych.

Już dziś można ją zwiedzać pod opieką przewodników, którzy pokazują uczestnikom wycieczki unikalną, secesyjną halę maszyn w EC1 Wschód i nowoczesne przestrzenie budynku zbudowanego na terenie dawnej kotłowni.

Zwiedzający mogą wjechać na punkt widokowy znajdujący się na tarasie, skąd roztacza się panorama miasta. Widać stąd centrum Łodzi oraz przebudowany Dworzec Łódź Fabryczna. Z poziomu 6 zwiedzający zjeżdżają na poziom 2, gdzie mogą wejść do sal konferencyjnych nad halą maszyn.

Uczestnicy wycieczki są prowadzeni terenem zewnętrznym EC1 Zachód, przez dawny plac Węglowy koło strefy gaszenia żużlu. Po drodze można obejrzeć z zewnątrz budynki kotłowni, maszynowni, nowej

rozbudowy. Na koniec mogą wejść do zabytkowej chłodni kominowej z 1929 roku, w której zawieszono jest wahadło Foucaulta.

### MIASTO FILMU

W EC1 Wschód swoją siedzibę ma niedawno powołane do życia Narodowe Centrum Kultury Filmowej – placówka współprowadzona przez miasto Łódź oraz ministra kultury i dziedzictwa narodowego. Misją centrum jest promocja wiedzy o kulturze filmowej i prezentacja jej dorobku.

Jednym z zadań NCKF jest stworzenie bogatej oferty edukacyjno-muzealnej, która pozwoli na zaprojektowanie trzech nowoczesnych, interaktywnych i multimedialnych ścieżek dydaktycznych. Opowiadać one będą o różnorodnych aspektach kina, jego historii, współczesności i przyszłości, kontekstach kulturowych i technologii, a także ewolucji odbioru i sposobach realizacji filmów. Centrum, oprócz ekspozycji stałych, będzie miejscem realizacji multimedialnych wystaw czasowych poświęconych kinu.

### ENERGIA KOSMOSU

Na terenie EC1 mieści się planetarium. To najnowocześniejszy taki obiekt w Polsce, wyposażony w ekran sferyczny o średnicy 14 metrów i rozdzielczości 8k (ponad 32 mln pikseli, co w praktyce oznacza jakość obrazu ośmiokrotnie wyższą niż jakość HD). Doskonały obraz to także zasługa sześciu projektorów sterowanych przez 12 nowoczesnych komputerów i bezszwowego ekranu sferycznego, co pozwala na całkowite „zanurzenie się” w projekcję. Wrażenie potęguje dźwięk surround 5.1. Warto podkreślić, że w całej Europie znajduje się tylko kilka planetariów o zbliżonej rozdzielczości wyświetlanego obrazu. Pod kopułą ekranu jest 110 miejsc siedzących z możliwością ustawienia foteli w najbardziej ergonomiczny sposób.

W Planetarium EC1 Łódź odbywają się nie tylko tematyczne pokazy dotyczące naukowych zagadnień, ale również wydarzenia artystyczno-muzyczne, gdyż sala projekcyjna ma niezwykle akustykę. Planetarium EC1 wygrało prestiżowy plebiscyt „7 nowych cudów Polski”, organizowany przez magazyn „National Geographic”. W ciągu ośmiu miesięcy od otwarcia w styczniu 2016 roku placówkę odwiedziło ponad 100 tys. widzów.

### ENERGIA WIEDZY

W przyszłym roku w EC1 Zachód uruchomione zostanie Centrum Nauki i Techniki w Łodzi. Znajdzie się ono w pierwszej, historycznej i zrewitalizowanej części Elektrowni Łódzkiej i będzie miejscem wyjątkowym. Podstawowymi jego zadaniami będą popularyzacja



Koncert w hali maszyn

nauki i techniki oraz wspieranie szkół i uczelni wyższych w prowadzeniu procesu edukacyjnego. Będą one realizowane poprzez udostępnianie zwiedzającym stałej ekspozycji, prowadzenie zajęć popularyzatorskich oraz edukacyjnych (zarówno w ramach ekspozycji, w laboratoriach, jak i poza centrum) oraz organizację wydarzeń i imprez promujących edukację, naukę i technikę. W ramach tych działań centrum będzie również kładło nacisk na kilka innych, istotnych – zarówno lokalnie, jak i globalnie – aspektów.

Zadaniem centrum będzie popularyzacja miasta i regionu, promocja postaw społecznych poprzez podejmowanie tematu wpływu nauki i nowych technologii na szybko rozwijające się współczesne społeczeństwo oraz pobudzenie kreatywności i aktywności społecznej, szczególnie dzieci i młodzieży, mające na celu zachęcenie ludzi do aktywnego uczestnictwa w życiu naukowym Łodzi i kraju.

Centrum Nauki i Techniki będzie zajmowało się promocją nowych technologii i współczesnej myśli naukowej poprzez ukazanie zysków, ale też potencjalnych zagrożeń, jakie mogą przynieść nauka i technika m.in. w życiu codziennym. Na jego terenie dostępne będą trzy stałe ścieżki dydaktyczne. Będą one poświęcone przetwarzaniu energii, rozwojowi wiedzy i cywilizacji, a jedna z nich, czyli ścieżka „Mikroświat – Makroświat”, będzie próbą zajrzenia w przestrzeń niedostępną dla człowieka w sposób bezpośredni, tzn. obserwacji w skali mikro-, nano- oraz makro-.

– Wystawy w Centrum Nauki i Techniki będą się cechować niezwyklejmi walorami poznawczymi, zachwycać swoją architekturą i formą, a w efekcie stanowić dla zwiedzających zapadającą na długo w pamięć przygodę. W szczególności ścieżka „Przetwarzanie energii” ma być jednym z tych elementów, które zbudują tożsamość miejsca, nawiązującą ściśle do jego historii i pełnionej funkcji – wyjaśnia Paweł Żuromski, kierownik Wydziału Centrum Nauki i Techniki EC1. ●

## **XXIV TARGI MEDYCZYNY FIZYKALNEJ I REHABILITACJI REHABILITACJA 2016**

**22-24 WRZEŚNIA**

HALA EXPO, AL. POLITECHNIKI 4  
WWW.EXPO-LODZ.PL

## **KONCERT OTWARCIA TANGO SALON FESTIVAL: MAIA CASTRO**

**29 WRZEŚNIA, GODZ. 19.00**

KLUB WYTWÓRNIA, UL. ŁĄKOWA 29  
WWW.WYTWORNIA.PL

## **TANGO SALON FESTIVAL**

**29 WRZEŚNIA – 3 PAŹDZIERNIKA**

WWW.TANGOSALON.PL

## **27. MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL KOMIKSU I GIER**

**1-2 PAŹDZIERNIKA**

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7  
WWW.ATLASARENA.PL  
WWW.KOMIKSFESTIWAL.COM

## **KONCERT BRYANA ADAMSA**

**6 PAŹDZIERNIKA**

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7  
WWW.ATLASARENA.PL

## **VI FESTIWAL KINETYCZNEJ SZTUKI ŚWIATŁA**

**7-9 PAŹDZIERNIKA**

FUNDACJA „LUX PRO MONUMENTIS”  
WWW.LIGHTMOVEFESTIVAL.PL

## **IX MIĘDZYNARODOWE TARGI ŻYWNOSCI EKologicznej I NATURALNEJ NATURA FOOD**

**7-9 PAŹDZIERNIKA**

MIĘDZYNARODOWE TARGI ŁÓDZKIE,  
UL. KS. SKORUPKI 21  
WWW.NATURAFOOD.PL

## **BLUE CITY COFFEE FEST**

**8-9 PAŹDZIERNIKA**

WWW.MILOSNICYKAWY.PL

## **III TARGI TECHNICZNYCH WYROBÓW WŁÓKIENNICZYCH INNOVATEX**

**12-13 PAŹDZIERNIKA**

MIĘDZYNARODOWE TARGI ŁÓDZKIE,  
UL. KS. SKORUPKI 21  
WWW.TTWW.PL

## **IV KONGRES ONKOLOGII POLSKIEJ**

**12-15 PAŹDZIERNIKA**

HOTEL DOUBLETREE BY HILTON, UL. ŁĄKOWA 29  
WWW.PTOK.PL

## **ŁÓDŹ DESIGN FESTIVAL**

**13-23 PAŹDZIERNIKA**

ŁÓDŹ ART CENTER, UL. TYMIENIECKIEGO 3  
WWW.LODZDESIGN.COM

## **MIĘDZYNARODOWE ZAWODY SUPERCROSS**

**15 PAŹDZIERNIKA, GODZ. 16.00**

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7  
WWW.ATLASARENA.PL, WWW.SUPERCROSS.PL

## **KONCERT „PIOSENY Z ANTENY”**

**18 PAŹDZIERNIKA, GODZ. 19.00**

TEATR WIELKI, PL. DĄBROWSKIEGO 1  
WWW.OPERALODZ.COM

## **KONCERT THE CURE**

**20 PAŹDZIERNIKA**

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7  
WWW.ATLASARENA.PL

## **BRONX HIP HOP FESTIVAL**

**21-22 PAŹDZIERNIKA**

KLUB WYTWÓRNIA, UL. ŁĄKOWA 29  
WWW.WYTWORNIA.PL

## **JUBILEUSZ 40-LECIA DUETU**

**SKAWIŃSKI & TKACZYK**

**23 PAŹDZIERNIKA, GODZ. 18.15**

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7  
WWW.ATLASARENA.PL

## **VIII MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL PRODUCENTÓW MUZYCZNYCH SOUNDEDIT**

**27-29 PAŹDZIERNIKA**

KLUB WYTWÓRNIA, UL. ŁĄKOWA 29  
WWW.WYTWORNIA.PL

## **II EDYCJA FESTIWALU WIRTUALNEJ RZECZYWISTOŚCI UNIT9 VR CHALLENGE 2016**

**28 PAŹDZIERNIKA**

UNIT9, EC1, UL. TARGOWA 1/3  
WWW.VRCHALLENGE.IO

## **KONCERT JEANA-MICHELA JARRE'A**

**5 LISTOPADA, GODZ. 18.00**

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7  
WWW.ATLASARENA.PL