

Tradycja i dizajn – tu są emocje

Tęsknota za tym, co dawne, tradycyjne, wiejskie, jest emocją, która coraz częściej towarzyszy wielu ludziom. Liczne są głosy, że rozwój cywilizacji i technologii nie służy człowiekowi, że lepsze były stare zwyczaje, relacje, kultura. Fascynacja kulturą ludową jest we współczesnym świecie silnym trendem, widocznym w wielu przejawach kultury masowej. Sięgamy chętnie do tradycji, prawdopodobnie znużeni globalizacją, ujednoliceniem wzorów, zachowań, produktów. Potrzebujemy reakcji na zalew treści kultury masowej, zanik autorytetów i kryzys wartości etycznych. Nie rozumiemy już jednak znaczeń i wartości, które były tej tradycji treścią, nie odczytujemy też jej funkcji. Mamy do czynienia z fascynacją tradycją, która ma nas kierować do nieoczywistych dla nas korzeni i źródeł. Kazimierz Dobrowolski, badacz kultury ludowej, do podstawowych cech kultury ludowej zaliczał m.in.: tradycjonalizm, ubóstwo perspektywy historycznej, tkwiące w niej silne tendencje uniformistyczne, dużą rolę ludzi starych, religijność z wpływami magicznymi, mocne więzi społeczne, a także łączenie w wyrobach funkcji użytkowych, estetycznych i magicznych. Według antropologów w obecnym świecie tak rozumiana kultura ludowa już nie istnieje.

Zainteresowanie kulturą ludową nie jest nowym zjawiskiem, w Polsce pojawiło się już w XIX wieku, kiedy to zaczęto utożsamiać chłopską kulturę z wartościami narodowymi. W XX wieku, szczególnie w dobie komunizmu, chłopskość stała się wartością szeroko promowaną. Ludowość stała się jednak wtedy towarem na pokaz, pielęgnowanym i podtrzymywanym w sposób sztuczny. Odbiorcami produktów kultury ludowej stali się głównie mieszkańcy miast, co przyczyniło się do jej rozpadu i zaniku. Dzisiaj także największe zainteresowanie powrotem do tradycyjnej kultury wykazują ludzie zamieszkali w miastach. W tradycyjnej kulturze znajdują oni źródło inspiracji dla różnego rodzaju kreatywnych działań. Fascynacja powrotem do źródeł jest wyraźna w środowisku twórców i projektantów.

W tradycyjnej kulturze wiejskiej, w której panował niedostatek dóbr materialnych, największą wartością i własnością były relacje i więzi społeczne. Relacje społeczne wydają się być dziś także tym, do czego się świadomie powraca i kształtuje, bardzo często z wykorzystaniem narzędzi, jakie daje dizajn. I chociaż kultura ludowa, tradycja i dizajn to obszary ludzkiej aktywności przywołujące zupełnie różne skojarzenia, to

zazębiają się one jednak. Dizajn i nowe technologie umożliwiają powstanie nowych produktów i usług bazujących na tradycji, wnoszą też zupełnie nowe formy przekazu elementów kultury ludowej (choćby Internet i media społecznościowe). Taki trend przetwarzania walorów kultury ludowej na potrzeby współczesnego odbiorcy jest ogólnoswiatowym zjawiskiem, nazywanym „etnodizajnem”.

Projektanci, którzy nawiązują do ludowości, nie odtwarzają jej wytworów w nieprzetworzony sposób. Dokonują wyboru najbardziej interesujących motywów i nawiązują do nich, podkreślając elementy ważne i ciekawe dla dzisiejszego odbiorcy. Mistrzostwo wykonania, detale, nieznane techniki czy dawno zapomniane materiały, stają się inspiracją i wartością dla



Produkty firmy Folkstar, fot. L. Trojan

Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu państwa. Przekraczamy granice

odbiorcy przyzwyczajonego do produkcji masowej i nieposiadającej indywidualnych cech.

Niektóre projekty z zakresu etnodizajnu ograniczają się do przenoszenia tradycyjnych motywów zdobniczych na współcześnie produkowane meble, akcesoria, odzież, czy tzw. gadżety. Szeroką gamę takich produktów ma np. w swojej ofercie firma Folkstar – wzory podhalańskie, kaszubskie, czy opolskie przenoszone są tu na produkty codziennego użytku.

Jednak projektanci sięgają też głębiej w swoich działaniach - proponują często nowe funkcje dla produktów inspirowanych tradycją, budują regionalne marki, czy nawet projektują usługi wykorzystujące lokalne zasoby. Robią to bardzo często przy współpracy z twórcami działającymi w danym regionie, z lokalnymi mistrzami czy rzemieślnikami. Często to od nich bezpośrednio uczą się technik wykonania, właściwości materiałów, z nimi nawiązują relacje, ważne dla obu stron. Efektem takiej współpracy są projekty, które mają trafiać do nabywców w miastach, ale – co istotne – są one też kierowane do samych twórców. Nowe produkty i usługi dają zajęcie, wspomagają lokalną wytwórczość, wzmacniają też lokalną tożsamość.

Przykładem takiego działania był proces, w którym projektanci pracowali nad możliwościami wykorzystania wełny pochodzącej od owiec wypasanych w Beskidach. Taki projekt, koordynowany przez regionalne centrum dizajnu „Zamek Cieszyn”, został przeprowadzony w 2014 roku. Punktem wyjścia był fakt, że wełna beskidzkich owiec ma gorsze właściwości od wełny sprowadzanej z Australii i najczęściej jest marnotrawiona - wyrzucana lub palona. Projektanci znaleźli jednak dla niej bardzo ciekawe, innowacyjne zastosowania. Np. duet projektantów Frank Babko zaproponował wykorzystanie lanoliny z wełny i zrobienie serii mydeł. Mydlanolina to mydło naturalne, stworzone wyłącznie z pochodzących z Karpat i Podkarpacia składników: lanoliny, tradycyjnych olejów roślinnych (rzepakowy i lniany), owczego mleka i górskiego miodu, z dodatkiem ziół i aromatów karpaccich. Z kolei studio Wzorro wykorzystało wełnę do stworzenia linii miejskich toreb i plecaków, a studio Ganszyniec (Maja Ganszyniec, Marta Morawska) zaprojektowało Woofera - wełniany obiekt pochłaniający dźwięk i wygłuszający pomieszczenia.



Mydlanolina, proj. Frank Babko, fot. L. Trojan

Projekt jest współfinansowany ze środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz ze środków budżetu państwa. Przekraczamy granice

Inne, bardzo ciekawe efekty współpracy projektantów z lokalnymi twórcami, przyniósł projekt pod nazwą „Opolski etnodizajn”. Prowadzony on był z kolei na Opolszczyźnie, z inicjatywy Stowarzyszenia Kraina św. Anny. Celem działania było stworzenie produktów czy usług, wzbogacających ofertę turystyczną i umacniających markę regionu Opolszczyzny. Projektanci, którzy zanurzyli się w historię i tradycję regionu, poznali tradycyjne zajęcia, zaproponowali produkty, rozwiązania graficzne i usługi, pokazujące opolską sztukę ludową w nowym ujęciu.

Na przykład Joanna Guzik i Katarzyna Gierat z krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych zaprojektowały zabawki edukacyjne pn. „Święci opolscy”. Figurki św. Anny Samotrzeciej i św. Jacka mają przybliżać wiedzę o związanych z regionem świętych, są wykonane z materiałów naturalnych i możliwe do wytworzenia przez lokalnych rzemieślników.

Anna Łukasik zaproponowała z kolei wykonanie stempli do tkanin, wykorzystujących tradycyjne opolskie wzory. Stemple spełniają dwie funkcje – edukacyjną (dzieci dzięki nim poznają wzornictwo regionu) i promocyjną (mogą stanowić pamiątkę z regionu). Projektanci zaprojektowali także nowe usługi – np. aplikację która umożliwia kontakt i odwiedzenie rzemieślników i twórców działających w regionie, czy nowy festiwal promujący lokalne dziedzictwo w jego szerokich kontekstach.

Jak widać, styk tradycji i nowoczesnego narzędzia, jakim jest dizajn, może przynieść ciekawe rezultaty. Nowo zaprojektowane produkty i usługi czerpią z tego, co najlepsze w przeszłości, dając poczucie zakorzenienia, ale także nowy rodzaj doświadczenia. Przy tym mogą być wykorzystywane bardzo komercyjnie – dają zajęcie, promują dany materiał, technikę wykonania, miejscowość, czy region.



*Święci opolscy, proj. Joanna Guzik
i Katarzyna Gierat, fot. A. Palka*

Lubomira Trojan
Zamek Cieszyn