

? ? ? ? ? ? ? ?

# Szersza perspektywa Jak to robią w Wielkiej Brytanii



1.

**Guy Julier**

Guy Julier jest profesorem Metropolitan University oraz Glasgow School of Art, konsultantem i krytykiem dizajnu, członkiem zespołu redakcyjnego „Journal of Visual Culture”.

W późnych latach 80. żartowano, że gdyby Brytyjska Rada Wzornictwa (British Design Council) była instytucją komercyjną, niechybnie już dawno zostałaby zlikwidowana. Od jej powstania w roku 1947, brytyjski rząd obowiązywał Radę do promowania dizajnu i wprowadzania go do przemysłu. Czterdzieści lat później stwierdzono jednak, że produkty wciąż są postrzegane jako tandetne, drogie i efekciarskie. Najwyraźniej starania tej instytucji nie zmieniły ani obrazu kultury industrialnej, ani jego odbioru. Okazało się, że promocja brytyjskiego dizajnu musi być przeprojektowana.

Rada Wzornictwa była zawsze dla Brytyjczyków kwestią prestiżu. Po jednej z pierwszych wystaw zorganizowanych przez Radę wdrożono zaledwie kilka projektów nagrodzonych za dobre wzornictwo. W roku 1948 nakręcono film zatytułowany

*The Deadly Lampshade* (Okropny abażur), który miał służyć propagowaniu „dobrego smaku” (filmu nigdy nie pokazano publicznie).<sup>1</sup> Niemniej jednak Rada Wzornictwa odbierana była jako barometr sygnalizujący zmiany kolejnych historycznych i ideologicznych tendencji. Stąd w latach 60. promowano specyficzny „pop” nakierowany na kulturę konsumpcyjną, w 70. sponsorowano projekty związane z problemami społecznymi i ochroną środowiska, a w dekadzie Margaret Thatcher – w latach 80. – priorytetem stała się opłacalność. Poza promocją innowacyjnych projektów Rada raczej „podążała za”, niż kierowała wzornictwem.

Recesja z początku lat 90. doprowadziła do gwałtownego wstrząsu. Utrzymujący Radę Departament Handlu i Przemysłu nie chciał dłużej opłacać jej rozbuchanej biurokracji, więc została zreorganizowana. W odchudzonej formie, stała się raczej ciałem doradczym.

2.

## Nowe czasy – przemysł kultury<sup>2</sup>

Wybór na premiera w 1997 roku Tony’ego Blaira z Partii Pracy zapoczątkował nowe podejście do promocji dizajnu, łącząc go z innymi specjalnościami tzw. przemysłu kultury, m.in. ze sztuką, rzemiosłem, reklamą, projektowaniem gier komputerowych i architekturą. Inicjatorem tych zmian był ówczesny sekretarz Departamentu Kultury, Mediów i Sportu, Chris Smith, a w skład powołanej przez niego Grupy Strategicznej ds. Przemysłu Kultury (Creative Industries Task Force) wchodziły tacy luminarze, jak producent filmowy David Puttnam, projektant mody Paul Smith oraz Richard Branson, szef Virgin Group. Zlecili oni oszacowanie wartości obrotów handlowych, eksportu i zatrudnienia w tym sektorze. Wyniki były zaskakujące i wymowne. W 1998 roku w dizajnie pracowało 23 tysiące osób, a jego roczny dochód szacowano na 12 miliardów funtów, był więc drugą, po sektorze wydawniczym, specjalnością w przemyśle kultury. Według kolejnego raportu z roku 2001, opartego na precyzyjniejszych badaniach, dochód z wzornictwa





3.



4.

Według raportu z roku 2001 dochód z wzornictwa wyniósł 26,7 miliardów funtów, wartość eksportu osiągnęła 1 mld, a zatrudnienie - 76 tysięcy osób. Przemysł kultury wypracowywał 4% produktu krajowego, tj. więcej niż rybołówstwo i rolnictwo czy przemysł wydobywczy.



5.



wyniósł 26,7 miliardów funtów, wartość eksportu osiągnęła 1 mld, a zatrudnienie – 76 tysięcy osób. Reasumując, – przemysł kultury wypracowywał 4 procent produktu krajowego, tj. więcej niż rybołówstwo i rolnictwo czy przemysł wydobywczy.<sup>3</sup> Niedługo potem władze lokalne i miejskie w Wielkiej Brytanii zleciły analogiczne analizy na swoim terenie. Najwyższy wskaźnik zatrudnionych w przemyśle kultury miał Londyn (około 14 procent ogółu pracujących<sup>4</sup>). W latach 1995–2004 zatrudnienie w tym sektorze wzrosło w stolicy o 22 procent. W samym przemyśle projektowym (design industry) wskaźnik wzrostu zatrudnienia wzrósł w niektórych regionach do 98 procent.<sup>5</sup> Największy był w dużych miastach, jak Manchester, Glasgow czy Newcastle.

Co więcej, władze zaczęły rozumieć niuanse specyfiki pracy we wzornictwie, z jej płynnością i elastycznością, wynikającą z pracy zespołowej i tendencji do tworzenia sieci wzajemnych usług. Siłą projektantów jest wiedza. Ponosząc relatywnie niskie koszty inwestycyjne i wydatki na utrzymanie biznesu, stali się oni uosobieniem zawodu określanego ukochanym terminem ekonomistów i polityków: *knowledge economy*. W 1998 roku Chris Smith napisał w swojej książce *Creative Britain*: „Umiejętności pożądanych w biznesie – takich jak zdolność komunikowania się, elastyczność podejścia, improwizacja i kreatywne myślenie, praca zespołowa, w której jednostki wzbogacają całość – są dokładnie tymi, które można rozwijać poprzez kontakt ze sztuką”.<sup>6</sup> Dla Smitha drugim kluczo-

wym hasłem było wykorzystanie przemysłu kultury jako narzędzia społecznej integracji. Wierzył, że lepiej zorganizowana przestrzeń miejska, tworzenie centrów sztuki, powrót do etosu służby publicznej w dziedzinach ochrony zdrowia i edukacji poprzez właściwe projektowanie infrastruktury i organizacji zapewnią warunki do poprawy zdrowia i dobrostanu społeczeństwa. Co więcej, takie działania są elastyczne, ekonomicznie efektywne, a ich rezultaty dają się mierzyć.

#### Dizajn w mieście

Wiara w ogólnospołeczną i środowiskową rolę dizajnu połączona była z potrzebą rozwoju „stref twórczych” w skupiskach miejskich. Zgodnie z modelem biznesowym, skupiska aktywnych zawodowo projektantów, potrzebujących bliskiego kontaktu z profesjonalistami z dziedzin marketingu, reklamy, mediów cyfrowych, public relations oraz z innymi twórcami – rzemieślnikami i artystami – dały początek „strefom twórczym”, centralnie lokalizowanym na planach urbanistycznych. W Wielkiej Brytanii powstało ponad pięćdziesiąt takich stref.<sup>7</sup> Mieściły się one zazwyczaj w tańszych dzielnicach w pobliżu centrum, w budynkach poprzemysłowych lub w byłych warsztatach, adaptowanych na studia wyposażone w najnowsze technologie. Zakładane tam galerie, restauracje, puby były miejscami spotkań ludzi kultury, atrakcyjnymi również dla turystów i zachęcającymi do spędzania tam wolnego czasu. Jako takie, stawały się dla samych centrów rodza-

jem „witryny”, podnoszącej ich rangę i poprawiającej wizerunek. Strefy te nie są więc jedynie miejscami produkcji, lecz mają również wpływ na obraz całego miasta.

Rola wzornictwa w promocji Wielkiej Brytanii, choć nie bezpośrednia, ciągle wzrasta. Wzornictwo zapewnia atrakcyjną i nowoczesną przestrzeń publiczną, wprowadzając do niej szereg udogodnień. Ma również udział w szeregu innych programów rozwoju miast i regionów, stając się jednym z najważniejszych czynników wzrostu sprzedaży i konkurencyjności. Dla przykładu, do obowiązków architekta miejskiego doszły pieczę nad kulturalnym wizerunkiem miasta i jego pozycją w regionie. Niektóre władze lokalne wybrały „doradców do spraw dizajnu”, których rola polega na konsultowaniu kierunków polityki dotyczącej wzornictwa i pozyskiwania środków na jej realizację. Podobnie służba zdrowia powołała swoich własnych lokalnych doradców-dizajnerów konsultujących budowę nowych ośrodków. W obu przypadkach skupiono się bardziej na warunkach skutecznego korzystania z usług dizajnu niż na samym projektowaniu. Z danych wynika, że wiele osób, które podjęły się tych obowiązków, nie posiadało wystarczającej wiedzy z zakresu projektowania, dlatego w przyszłości pełnienie takich funkcji będzie wymagało przeszkolenia. Co najważniejsze, obecne władze administracyjne, zarówno na szczeblu kraju, jak regionów, zdają sobie sprawę z roli dobrego wzornictwa w rozwoju ekonomicznym i w promocji.



7.



8.

**W ciągu ostatnich dziesięciu lat sztuka i projektowanie stały się drugą co do liczebności (...) specjalizacją w strukturze edukacyjnej Wielkiej Brytanii.**



9

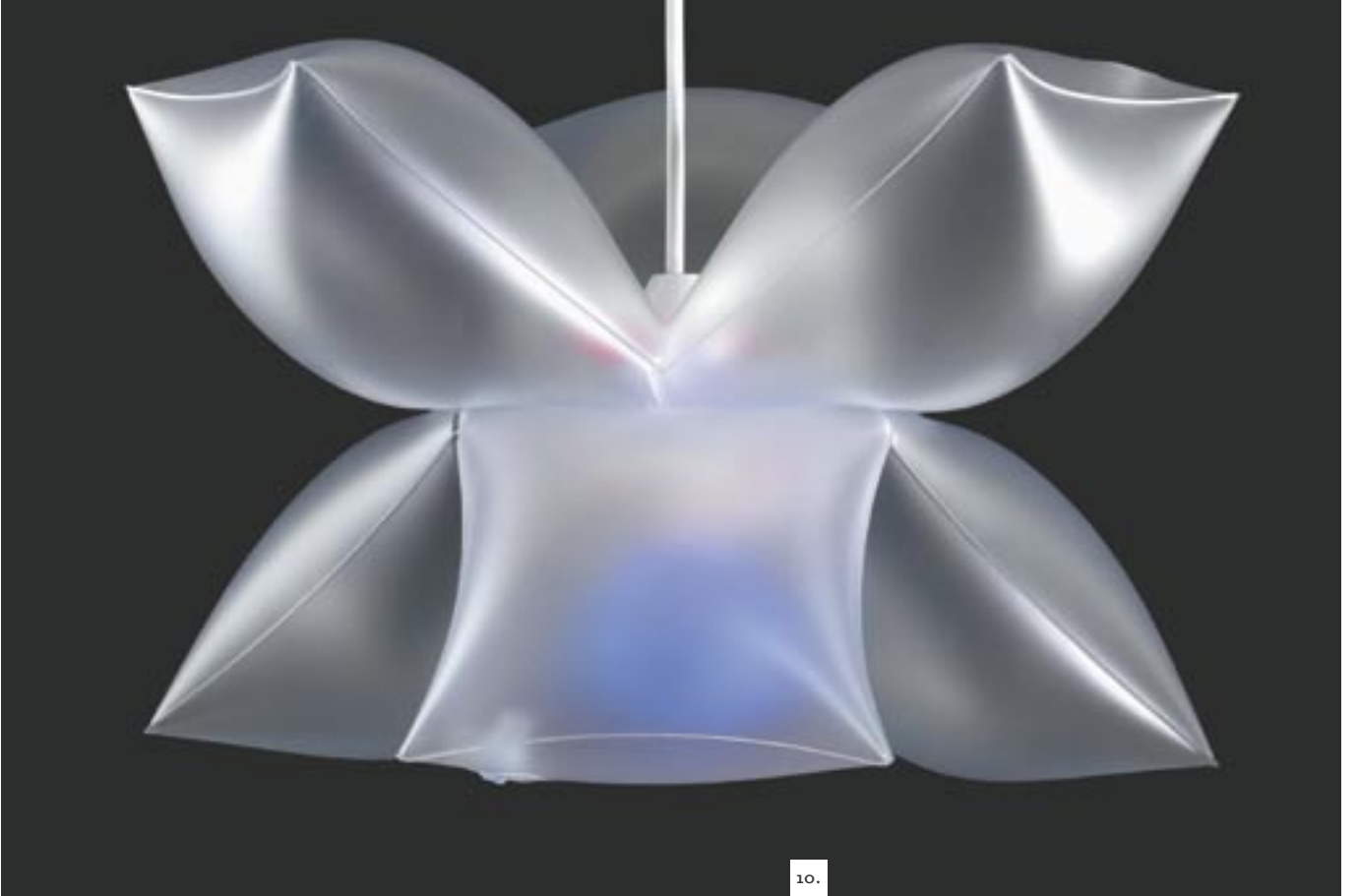
#### **Od promocji do popularyzacji**

Oprócz działań administracyjnych promujących dizajn, pojawiła się oddolna siła świadomych odbiorców wzornictwa. Stało się to między innymi dzięki jednemu z najpopularniejszych w ostatnim dziesięcioleciu programów BBC – „Zmiana wnętrza” (Changing Rooms). Pokazuje on projektantów, którzy w każdym odcinku diametralnie zmieniają wystrój wybranego wnętrza, wyraźnie podnosząc jego jakość. Dyskusje w programie czasami wydają się banalne (np. czy do brązowego dywanu pasują żółte czy zielone zasłony), lecz dzięki nim miliony Brytyjczyków przed telewizorami zapoznali się z elementami procesu projektowania. Dało to początek kilku podobnym programom telewizyjnym w rodzaju „jak to tanio zrobić” oraz cyfrowemu kanałowi UK Style, poświęconemu tej problematyce. Audycje te przyniosły coś więcej niż tylko wzrost popytu na bardziej stylowe meble. Dzięki nim o zagadnieniach dizajnu mówi się z coraz większą świadomością rzeczy, i to często nawet w dyrektorskich gabinetach. Ponadto, coraz więcej dzieci i młodzieży wybiera w szkołach dizajn jako przedmiot dodatkowy. W ciągu ostatnich dziesięciu lat sztuka i projektowanie stały się drugą co do liczebności (po programie medycznym) specjalizacją w strukturze edukacyjnej Wielkiej Brytanii. W latach 1995–2000 liczba przyjętych do wyższych szkół (degree-level) projektowania zwiększyła się o 35 procent, a w 2002 roku prawie 15 tysięcy osób ukończyło kierunek dizajnu.<sup>8</sup> Edukacja w dziedzinie wzornictwa daje

nie tylko wykształcenie zawodowe, lecz uczy również ogólnej kreatywności, umiejętności zarządzania przedsięwzięciami, prezentacji oraz prowadzenia badań użytkowych. Doroczna wystawa „Nowi Projektanci” (New Designers), organizowana w lipcu w Londynie, jest pokazem prac czterech tysięcy absolwentów 180 uniwersytetów i szkół dizajnu.

Kolejne ważne wydarzenie to „100% Design” – czterodniowe targi wyposażenia wnętrza, odbywające się zawsze w końcu września. Ponad 450 wystawców pokazuje na nich zarówno projekty wdrożone, jak i koncepcyjne. Wystawa przyciąga nie tylko projektantów i ich klientów, lecz również szeroką publiczność. Liczba zwiedzających wystawę wzrosła w ostatnich dziesięciu latach z 9,5 do 36 tysięcy. W ciągu ostatnich kilku lat z targami zbiegał się w czasie Londyński Festiwal Dizajnu – dziesięciodniowa impreza, obejmująca przegląd filmów, wystawy i spotkania, w czasie której projektanci otwierają swoje pracownie dla zwiedzających. Festiwal finansuje Londyńska Agencja Rozwoju.

Prężniej działa dziś także Brytyjska Rada Wzornictwa. Pozamykano nudne wystawy i napuszone piśma. Skupiono się na centralnej roli tej instytucji, czyli na opracowywaniu strategii dla wzornictwa i szkolnictwa. Powstają na przykład raporty, dotyczące upowszechniania wiedzy o dizajnie i o twórczości w tym zakresie. Nie dotyczą one wyłącznie przemysłu. Przedmiotem dużej części opracowań są zadania wzornictwa w służbie zdrowia, edukacji



10.



11.



12.



13.

i komunikacji. Rada organizuje również Tydzień Dizajnu w Edukacji (Design in Education Week), w czasie którego nauczyciele otrzymują materiały źródłowe oraz umożliwia się im nawiązanie kontaktów z projektantami i innymi szkołami. Z kolei Tydzień Dizajnu w Biznesie (Design in Business Week) to seria organizowanych w całym kraju seminariów, poświęconych analizie konkretnych przykładów zastosowania dizajnu.

Wbrew pozorom, taka wielotorowa popularyzacja wzornictwa nie jest sprawą prostą. W ubiegłym roku projektant James Dyson – twórca słynnego odkurzacza z systemem *dual cyclone* – zrezygnował z kierowniczej funkcji w Muzeum Dizajnu w Londynie. Po dwóch bardzo popularnych wystawach poświęconych projektantowi butów Manolo Blahnikowi i kwietnym aranżacjom Constance Spry, Dyson stwierdził, że mimo wzrostu liczby zwiedzających Muzeum, ma już dosyć celebrowania „pustej stylizacji”.

Wydaje się, że wzornictwo postrzegane jest obecnie w Wielkiej Brytanii jako coś bliskiego i dostępnego, a nawet sprawiającego radość. Najważniejsza zmiana nastąpiła w momencie przesunięcia akcentu z myślenia o wzornictwie wyłącznie w kategoriach wdrażania nowego produktu, na rzecz propagowania twórczego podejścia na każdym poziomie życia, zarówno w sferze komercyjnej, jak i w sprawach społecznych. Co więcej, w mniejszych ośrodkach zmienia się obraz dizajnu, i nie jest on już kojarzony wyłącznie z ekskluzywnymi elitami Londynu. Reasumując, promocja dizajnu w Wielkiej Brytanii wyrzekła się swojej elitarności na rzecz ogólnospołecznej dostępności, co przynosi wiele zjawisk pozytywnych, ale również pułapki.



14.

1. Jonathan Woodham, *Managing British Design Reform II: The Film <The Deadly Lampshade> – an Ill-Fated Episode in the Politics of <Good Taste, „Journal of Design History”* 1996 nr 2, s.101–116
2. W Polsce wzornictwo nie jest włączone w przemysł kultury. Więcej informacji: [www.mk.gov.pl/docs/Narodowa\\_Strategia\\_Rozwoju\\_Kultury.pdf](http://www.mk.gov.pl/docs/Narodowa_Strategia_Rozwoju_Kultury.pdf) [przyp. red.]
3. Creative Industries Task Force, *Creative Industries Mapping Document*, British Government, Department of Culture Media and Sport, Londyn 1998
4. GLA Economics, *London’s Creative Sector: 2004 Update*, Greater London Authority, 2004
5. Creative Industries Task Force, *Creative Industries Mapping Document*, British Government, Department of Culture Media and Sport, Londyn 2001
6. Chris Smith, *Creative Britain*, Faber and Faber, Londyn 1998
7. Economic and Social Research Council, *Cultural Industries Can Do More For Cities*, press release, 2001
8. Design Council, *Design in Britain 2003–04*, Design Council, Londyn 2004

[www.newdesigners.com](http://www.newdesigners.com)  
[www.100percentdesign.co.uk](http://www.100percentdesign.co.uk)  
[www.londondesignfestival.com](http://www.londondesignfestival.com)  
[www.design-council.org.uk](http://www.design-council.org.uk)