

Blickfang - Spójrz na mnie!

Po raz czwarty odbyły się w Bazylei targi designu „Blickfang” - w tłumaczeniu to coś, co przyciąga wzrok i jest to wyśmienita nazwa dla tego wydarzenia. Wystawcy pokazują tu swoje produkty, które zwracają uwagę nie tylko atrakcyjną formą, ale i pomysłem. Targi mają wspierać projektantów z rejonu niemieckojęzycznego: służyć promocji tzw. "drobnej wytwórczości" w dziedzinie projektowania przedmiotów codziennego użytku.

□„Blickfang” to lokalne, ale częściowo również globalne targi, które zainicjowano w 1992 roku w Niemczech, w Stuttgarcie. Do tego doszedł Zurych, zaraz potem Wiedeń, gdzie odbywają się one w Museum für Angewandte Kunst (MAK). W 2006 roku po raz pierwszy zorganizowano je w Tokio jako imprezę towarzyszącą Tokijskiemu Tygodniowi Designu (Tokyo Designers Week), później doszła Bazylea, niedawno Kopenhaga i Hamburg.

□Jak wszędzie w świecie absolwenci wyższych uczelni w tej dziedzinie nie zawsze znajdują zatrudnienie w dużych zakładach, wielu tego nawet nie szuka, tylko woli założyć swoją własną małą firmę i pozostać niezależnym od trendów sterowanych przez media. Wśród młodych ludzi właśnie taka postawa często liczy się najbardziej, chociaż wcale nie jest to łatwa droga. Zdarza się raczej rzadko, by firma od razu odniosła sukces finansowy, a ich właściciele, a zarazem projektanci muszą walczyć o przetrwanie, przeżywając okresy suszy, kiedy zmuszeni są żyć na poziomie minimum socjalnego.

Piszę o tym, bo często spotykam się z lekceważącym stwierdzeniem „na Zachodzie jest łatwiej założyć firmę” - przyznaję, z pewnością jest łatwiej. Gdy obserwuję jednak działalność takich sklepików z "designem", ciuchami, czy biżuterią, zakładanych przez młodych ludzi, to widzę ile samozaparcia, energii i pomysłowości potrzeba, by nie tylko znaleźć uznanie, ale żeby to przekładało się również na korzyści finansowe.

Ale też nikt nie marzy o natychmiastowym sukcesie.□ „Blickfang” jest wspaniałą platformą, by wyjść z niszy i znaleźć większe grono odbiorców. Na Targi nie tylko przychodzą potencjalni klienci, ale bywa, że przyjeżdżają też menadżerowie z renomowanych firm, by w ten sposób zapewnić sobie „dopływ świeżej krwi”, czyli znaleźć jakiś nowy produkt i wprowadzić go do produkcji - projektant może wtedy mówić o łucie szczęścia.□

Odbiorcy przychodzący na „Blickfang” nie chcą nabywać rzeczy z popularną metką. Kupują ubrania modne, ale zwracają uwagę, by pasowały do ich własnego stylu, były w dobrym gatunku i z krótkich serii. Tu nie przychodzą ani wielbiciele brandów typu Hermes, czy Guess, ani H&M.

Indywidualizm jest bardzo ważnym motywem przy zakupie na tych Targach.□

Gdy w 2007 roku po raz pierwszy odwiedziłam „Blickfang” w Zurychu zrobiła na mnie wrażenie pozytywna energia płynąca od sprzedających, ich nieukrywana radość z kontaktu z tak liczną publicznością i bezpośredniość. Przy tym muszę zaznaczyć, że w Zurychu, gdzie wystawa jest większa i z tradycjami, trzydniowe targi odwiedza średnio około 18 tys. potencjalnych klientów, a w Bazylei w tym roku było 11,5 tys. - właściciel stoiska może być zmęczony, a przecież nie każdy z oglądających coś kupuje.

Zresztą publiczność też jest ciekawa historyjek, które wiążą się z powstaniem wystawionych na sprzedaż produktów. Na przykład Susanne Nabulon właścicielka pracowni biżuterii essor z Biel-Bienne opowiadała mi kiedyś o pracy nad realizacją najnowszej linii swoich pierścionków, w których pod wpływem rozmów z klientami chciała umieścić jakieś ulotne wrażenie, wspomnienie z wakacji, czy z ważnego momentu w życiu. Przeprowadziła wiele prób ze sproszkowanymi roślinami, ziołami, kawą i efekt ciągle jej nie zadowalał, aż w końcu użyła sproszkowanych kamieni.

Pięć lat temu badacze konsumenckich trendów, między innymi z zuryskiego Gottlieb-Duttweiler-Institut, donosili, że w 2020 roku będziemy kupować produkty niszowe, dostosowane do naszych indywidualnych potrzeb. Do

sklepów będziemy chodzić w celach towarzyskich, by przeżyć coś ciekawego i przy tej okazji kupić coś bardziej lub mniej przydatnego. I tę potrzebę świetnie załatwia „Blickfang” - skrzyżowanie bazaru, forum i eventu: ludzie się spotykają, w barze czegoś się napiją, coś przekąszą, porozmawiają z projektantami, kupią, i jeszcze przegłdną najnowsze pisma o nowoczesnym designie.

Od tego czasu niewiele się zmieniło, pogłębiły się jednak dwa trendy. W 2007 roku zafascynowało mnie stoisko, które wówczas cieszyło się niezwykle powodzeniem: pracownia Chamue z Monachium proponowała kupony materiału z nadrukiem i wskazówkami, jak uszyć z nich spódniczkę, czy sukienkę dla dziewczynki, czyli „uszyj to sama”.

Dwa lata później coroczną nagrodę targów „Blickfang” przyznano nie projektantowi stosującemu nową technologię, czy produkującemu kolejne nowe przedmioty. Nagrodę otrzymała młoda firma Fretsche z Zurychu (nazwa pochodzi od jednej z postaci z baśni braci Grimm), która specjalizuje się w naprawianiu starych rowerów i nadawaniu im indywidualnego charakteru, na przykład przez zmianę ramy, czy kierownicy. Jeżeli kogoś nie stać na kupno takowego, może przyjść na zajęcia (choć też odpłatne) i samemu nauczyć się odnawiać swój dwukołowy pojazd.

„Do It Yourself” / „Zrób to sam”, czyli Adam Słodowy odczytany na nowo. Nie wiem, czy wszyscy czytelnicy pamiętają programy telewizyjne, gdzie Adam Słodowy przekonywał nas, że najlepiej bawić się zabawkami, może nie najdokładniej wykończonymi, pachnącymi klejem, ale zrobionymi własnoręcznie, i pokazywał ze szklanego ekranu jak je w siermiężnym PRL-u wykonać, robiąc najpierw zakupy w składnicy harcerskiej.

Po 1989 roku wpadliśmy w szal konsumpcyjny i zapomnieliśmy o dobrodziejstwach majsterkowania. W Niemczech, Szwajcarii, czy Ameryce obserwuje się natomiast w ostatnim czasie renesans robótek ręcznych. Niektórzy badacze trendów przewidują nawet, że marka „Zrób to sam” stanie się „cool” i będzie w XXI wieku jedną z ważniejszych marek na rynku.

Ale nie ma obawy, przedmioty codziennego użytku zaprojektowane przez designerów z pewnością nie zostaną wyparte przez pospolite ruszenie konsumentów, którzy nagle odkryli w sobie kreatywną żyłkę.

Wracając do „Blickfangu”: drugi istotny trend wśród młodych projektantów to nie tworzenie nowych bytów, ale przetwarzanie starych. W tym roku główną nagrodę za swój produkt otrzymał niejaki Martin Hirth z Offenbach (Niemcy) za krzesło z nagrodzonej już wcześniej na ważnym przeglądzie „D3 Contest” w Kolonii, serii „loveless - school chair”. Hirth jest zagorzałym zbieraczem niepotrzebnych rzeczy: w jakieś szkole wystawiono krzesła do wyrzucenia, które on skrzętnie zabrał do pracowni, metalowy stelaż oczyścił i pomalował, oraz z grubego materiału zrobił proste siedzenie i oparcie - krzesło jest naprawdę wygodne, sprawdziłam!

Również nienagrodzony Family Tree Shop z Karlsruhe, to młoda marka, której założyciele przetwarzają stare w nowe, tzn. w starych meblach wymieniają niektóre elementy, odnawiają i w ten sposób tworzą interesujące, nierzadko zabawne użytkowe obiekty. To tylko znikoma ilość przykładów z niezwykle bogatej oferty młodych projektantów. W Polsce z pewnością istnieje również ogromna grupa pełnych dobrych pomysłów designerów, tylko użytkownicy muszą w końcu dojść do tego, że warto kupna nie jest to, co mają wszyscy, ale to, czego nie ma nikt inny.