

Celem mojej pracy doktorskiej jest zwrócenie uwagi na zaniedbaną dziedzinę trofeów i statuetek wręczanych na różnego rodzaju wydarzeniach. Wskazuję na wielowymiarowość problemu, który jest z pozoru błahy, ale dotyczy spraw o wiele szerszych, zahacza o kwestie kulturowe, symboliczne, estetyczne, socjologiczne, antropologiczne itd., a przy tym stoi na pograniczu sztuk czystych i projektowych. Laureaci nagród, inwestorzy i inni odbiorcy chcą odnajdywać w statuetce znamiona dzieła sztuki (rzeźba) i na różny sposób realizują te pragnienia, jednak cechy statuetki pokrewne z cechami produktu jako wytworu projektowania przemysłowego (obiekt promocyjno-reklamowy, a przede wszystkim obiekt zajmujący miejsce w naszej przestrzeni domowej) są marginalizowane. Trofeum traktuję jako niszowy przedmiot artystyczny i rzemieślniczy, który bezsprzecznie nosi znamiona produktu, jednak poprzez swoje wyabstrahowanie z rynku produktów i odmiennosć od nich statuetka jest na tyle oddalona od bezpośrednich analogii, że stanowi dobry punkt wyjścia do rozważań o naturze i istocie produktu/obiektu/przedmiotu. W pracy przedstawiam swój punkt widzenia oraz dowodzę, że projektant produktu dysponuje wszelkimi narzędziami, które mogą pozytywnie wpłynąć na całokształt poruszanego zagadnienia.

Głównym celem obranej przeze mnie ścieżki projektowania nagród jest zbudowanie interakcji pomiędzy nagrodą a jej odbiorcą poprzez zaprojektowanie doświadczenia przeznaczonego bezpośrednio dla niego. Z mojego punktu widzenia celem projektowania produktu jest wykreowanie poprzez niego doświadczenia, które wykracza poza funkcję i użyteczność i dzięki któremu ludzie rzeczywiście nawiązują relacje z przedmiotami. Metaforyczny i symboliczny aspekt otrzymanej statuetki wspomagany środkami nie tylko wizualnymi, ale też przemawiającymi do różnych zmysłów pozwala na skojarzenie i zapisanie kształtu momentu otrzymania nagrody, utożsamienie jej z emocjami i zbudowanie wspomnień. Takie działanie pozwala w kolejnym kroku nawiązać między nimi intymną i symboliczną relację podtrzymywaną w codziennym życiu.

Choć nadrzędnym zamierzeniem tego działania są jak najlepsze uhonorowanie nagrodzonego i troska o jego poczucie wyróżnienia w sposób szczerzy, pełny i wielopoziomowy, to w swojej pracy zwracam również uwagę na fakt, że odbiorcą nagrody jest nie tylko jej laureat, ale także widzowie, sponsorzy i inne osoby bezpośrednio z nią związane, więc stworzenie całościowego obrazu wydarzenia poprzez metaforyczne oddanie jego sensu leży w interesie wszystkich grup odbiorców. To zagadnienie poruszam na tle rozważań o marketingu i technologiach cyfrowych. W pracy przedstawiam środki, jakimi się posługuję, budując te doświadczenia (m.in. charakterystyczny gest przekazania nagrody lub gest triumfu, nadanie symbolicznej funkcji, odniesienia do zasad kinematyki, kreowanie niedopowiedzenia, zastosowanie różnorodnych materiałów i technologii, zabiegi dotyczące skali, odniesienia formalne itd.). Swoje rozważania omawiam w kontekście wielu aspektów dzisiejszego świata, takich jak sztuka współczesna, marketing rządzący produktami, kondycja człowieka, jego rytuały, przejawy ceremonii w życiu codziennym czy obecność obiektów symbolicznych. Poruszam także problem funkcjonującej od lat konwencji rządzącej omawianą dziedziną, odnosząc się do potrzeb współczesnych konsumentów oraz percepcji odbiorców sztuki.

Wszystkie opisywane przeze mnie kwestie znajdują swoje odzwierciedlenie w projektach statuetek, które przedstawiam w trzech grupach. Podział ten wynika z całościowej idei, na której oparta została praca: nie rewolucyjnym, lecz ewolucyjnym wprowadzaniu zmian w rynku statuetek. Pierwsza z nich pokazuje krótki krok naprzód i drobną zmianę pozwalającą spojrzeć na zagadnienie w świetle nowych idei, odświeżyć jego wizerunek i jednocześnie nie przestraszyć odbiorców. Statuetki tej grupy są zrealizowanymi i wdrożonymi projektami, które utwierdziły mnie w przekonaniu o słuszności mojego podejścia i idei. Druga grupa przedstawia projekty statuetek w większości niewdrożonych, będących w fazie koncepcyjnej, które w większym stopniu odbiegają od przyjętego standardu i stanowią kolejny krok do wykonania w mojej pracy projektowej. Trzecia grupa to obiekty czysto teoretyczne i hipotetyczne, opisywane w celu zarysowania kierunku, w którym chciałbym się poruszać. Spektrum znaczeń, a jednocześnie możliwości upatrywanych w tej dziedzinie zostało w tym przypadku rozszerzone lub nawet odmienione w jeszcze większym stopniu. Z całym przekonaniem stwierdzam, że warto zacząć wprowadzać zmiany i że na tym polu są one nie tylko konieczne, ale też – co ważne – możliwe. Odbiorcy rynku nagród, jak wynika z moich badań, są gotowi na zmiany, ale wdrażane krok po kroku. Jako że to właśnie projektanci mają swój ogromny udział w formowaniu rzeczywistości, w której żyjemy, i są to osoby odpowiedzialne za całokształt przedmiotów, którymi się otaczamy – narzędzia i środki, jakimi dysponują, ich punkt widzenia, a także sposób myślenia i rozwiązywania problemów znajdują swoje zastosowanie w dziedzinie projektowania nagród.

27 kwietnia 2021
Krzysztof Jurczyk