CENTRUM
PRZEMYSŁÓW
KREATYWNYCH

CREATIVE INDUSTRIES CENTRE

REALIZACJA/PUBLISHED BY:
ECC-CF, wydawca PURPOSE
Więckowskiego 16/200
90-722 Łódź
tel./phone: +48 606732886
e-mail: redakcja@purpose.com.pl
www.purpose.com.pl

WYWIADY/INTERVIEW:
Maja Ruszkowska-Mazerant
Maciej Mazerant
Marta Klimek

PROJEKT GRAFICZNY/GRAPHIC DESIGN:
Maja Ruszkowska-Mazerant
Michał Justyna
ZDJĘCIA/PHOTOS:
Michał Justyna

REDAKCJA JĘZYKOWA/POLISH EDITING:
Justyna Muszyńska-Szkodzik
Tłumaczenia/Translation 1BT

WYDAWCA/PUBLISHED FOR:
Urząd Miasta Łodzi
Departament Prezydenta
Biuro Promocji Turystyki i Współpracy z Zagranicą
The City of Lodz Office
Department of the Mayor
Bureau of Promotion, Tourism & International Cooperation
ul. Piotrkowska 87, 90-423 Łódź
www.kreatywna.lodz.pl
biuro.promocji@uml.lodz.pl
tel. +48 42 638 44 76

ISBN 978-83-920871-8-2

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską
z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego
Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego
Publikacja bezpłatna

The project co-financed by the European Union from the
European Regional Development Fund
European Funds for development of the Lodzkie Region
This publication is free

CENTRUM
PRZEMYSŁÓW
KREATYWNYCH

CREATIVE INDUSTRIES CENTRE

SPIS TREŚCI

6
ŁÓDŹ KREUJE / ŁÓDŹ CREATES

42
Aleksander Pawlak
MEGATOTAL

40
Muzyka / Music

16
Architektura / Architecture

18
Łukasz Pastuszka
Jakub Majewski
MOOMOO

34
Łukasz Dzięcioł
Opus Film

24
Gry i oprogramowanie
Games and software

26
Tomasz Kaczmarczyk
BLUE BRICK

32
Film i Wideo / Film and Video

48
Moda / Fashion

74
Leszek Bartkiewicz
Artysta / Artist

80
Wydawnictwo / Publishing

82
Joanna Guszta
Maciek Blaźniak
ŁADNE HALO

50
Rafał Lejman
RUSH

72
Sztuka i Antyki
Art and Antiques

88
Wzornictwo i Rzemiosło
Design and Craftsmanship

56
Reklama / Advertising

66
Mariusz Pilawski
Teatr Mały

90
Joanna Rusin
Projektantka / Designer

58
Olgierd Cygan
Digital One

64
Sztuki performatywne
Performing Arts

96
Wydarzenia, Miejsca
Events, Locations

ŁÓDŹ KREUJE.

Jeszcze dekadę temu niewielu mieszkańców pomyślałoby o Łodzi jako centrum kreatywności.

Jeszcze dekadę temu niewielu mieszkańców pomyślałoby o Łodzi jako centrum kreatywności. Już wtedy jednak, ale tak naprawdę wiele lat wcześniej, Łódź kipiała pomysłami, inicjatywami, kreatywnymi przedsięwzięciami. Wstąpienie Polski w struktury Unii Europejskiej, idące za tym środki finansowe, skatalizowały entuzjazm oraz zapał łodzian i ukierunkowały w stronę realizacji nowej wizji miasta, jaką jest centrum przemysłów kreatywnych. Wtedy jeszcze nieuświadomione, nie do końca nazwane, pojawiały się pierwsze inicjatywy z obszaru przedsiębiorczości w kulturze, kreatywności, a także te związane z generowaniem miejsc pracy w oparciu o wysokiej jakości produkt kultury. Łódź to miasto wielu kultur, od zawsze otwarte na sztukę, poszukujące swojego miejsca na kulturalnej mapie Polski, to przestrzeń pełna

wyzwań, w której ciągle jest coś do zrobienia. Łódź to miasto pracowitych, ale również przedsiębiorczych ludzi, których potencjał i pomysłowość, pomimo niekiedy ogromnych trudności, przynoszą wymierne efekty w postaci miejsc pracy, nowych technologii, nowoczesnych rozwiązań docenianych w Polsce i na świecie. Od 2011 roku to miasto, które rozwija się pod hasłem *Łódź kreuje*.

Oczywistym jest fakt, że jak wszędzie na świecie, tak i w Łodzi były lata chude i tłuste. To, co działo się w globalnej gospodarce wpływało na jakość życia mieszkańców, ich zaangażowanie i radość życia. Dla miasta szczególnie trudny okazał się okres, w którym upadł przemysł włókienniczy, ten w tradycyjnym tego słowa znaczeniu. Wtedy to Łódź zaczęła szukać nowej tożsamości. Odnalezienie jej zajęło mieszkańcom blisko trzydzieści lat. W tym czasie wydarzyło się wiele dobrego, ale również i złego. Z dobrych rzeczy można wymienić dynamiczny rozwój łódzkich uczelni, między innymi dzięki funduszom z UE, negatywnymi niewątpliwie były liczne dewastacje zabytkowej tkanki miasta. Rodzące się społeczeństwo obywatelskie, świadomość mocy sprawczej, możliwość decydowania, wywierania wpływu daje łodzianom coraz większe poczucie odpowiedzialności. *Łódź kreuje* to nie puste hasło, to parasol, pod ochroną którego rozwijają się coraz to nowe inicjatywy zarówno społeczne, jak i te nastawione na zysk. Z miasta szarego, robotniczego, przemysłowego dzięki takim inicjatywom, jak między innymi Wi-Ma (Widzewska Manufaktura), OFF Piotrkowska, Lokale dla kreatywnych, Mia100 kamienic, Księży Młyn, Art_Inkubator, Łódź przeobraża się powoli w przestrzeń otwartą na nowy – wykorzystujący wiedzę, talent, współpracę – przemysł kreatywny. Zmienia się więc wizerunek miasta nie tylko w oczach jego mieszkańców, ale także turystów czy klientów z innych miast Polski, Europy i świata.

Zmiana, jaka następuje, jest odpowiedzią na potrzeby miasta. Głównym problemem, który stoi przed Łodzią, jest brak wiary mieszkańców w swoją wartość, co w konsekwencji wpływa na deficyt zaufania dla nowych idei i kierunku rozwoju. Niewątpliwie ważnym czynnikiem zmiany jest edukacja. Z wieloma problemami dnia codziennego, z jakimi się ona boryka, stanowi najważniejsze ogniwo w kształceniu świadomych swojej wartości mieszkańców. Mieszkańców, którzy w przyszłości zasilą szeregi pracodawców i pracowników sektora kreatywnego, ale również tych, którzy będą potrafili świadomie korzystać z produktów i usług kreatywnych. Dzięki *Strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016* oraz będącej jej wynikiem nowej identyfikacji z logo *Łódź kreuje*, a także wskutek realizacji programów, ukierunkowanych na wsparcie uczniów, studentów, doktorantów, miasto świadomie oddziałuje na nowe pokolenia mieszkańców. Na każdym etapie edukacji nauczyciele oraz

rodzice mogą wspólnie decydować o kierunku, w jakim ewoluować będzie kariera młodego człowieka. Młodzi ludzie zaś mogą korzystać z tej szansy, rozwijając swoje pasje i zainteresowania, korzystając z zasobów łódzkiego sektora kreatywnego i w oparciu o potencjał, jaki w nim drzemie.

DZIAŁANIA, KTÓRE BIORĄ SIĘ Z KREATYWNOŚCI, INNOWACYJNOŚCI I TALENTU, KTÓRE MAJĄ ZARAZEM POTENCJAŁ TWORZENIA BOGACTWA ORAZ MIEJSC PRACY TO ŁÓDZKA, WYWODZĄCA SIĘ Z BRYTYJSKIEJ, DEFINICJA PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH.

Czym właściwie są przemysły kreatywne? *Działania, które biorą się z kreatywności, innowacyjności i talentu, które mają zarazem potencjał tworzenia bogactwa oraz miejsc pracy* to łódzka, wywodząca się z brytyjskiej, definicja przemysłów kreatywnych. Reklama, film, wideo, telewizja, radio, architektura, muzyka, rynek sztuki i antyków, gry komputerowe i oprogramowanie, rynek wydawniczy, wzornictwo, rzemiosło, projektowanie mody, sztuki performatywne to obszary sektora kreatywnego, które czekają na dobrze wykształconych, kreatywnych specjalistów.

Branża reklamowa poszukuje specjalistów, zajmujących się zarówno tworzeniem, jaki i sprzedażą reklam.

architekci, projektanci wnętrz, ogrodów, projektanci wzornictwa, ale również murarze, tynkarze, stolarze, kowale. Muzyka jako element kultury, jedna ze sztuk pięknych, wszechobecna, oddziałująca na słuchacza w sposób wręcz niewyobrażalny, to obszar, w którym mogą realizować się muzycy, producenci muzyczni, autorzy tekstów, psychologowie, ale również projektanci mody, styliści, marketingowcy. Rynek sztuki i antyków, opierający się na transakcjach kupna i sprzedaży dzieł sztuki i antyków, to obszar, w którym pracy szukać powinni historycy sztuki, kulturoznawcy, muzealnicy, ale także eksperci ds. ochrony, zabezpieczeń, informatycy, projektanci wirtualnych ekspozycji etc. Sztuki performatywne, czyli ekspresywne sztuki widowiskowe, takie jak teatr, taniec i kabaret, które są połączeniem ruchu, słowa, muzyki i wideo – przestrzeń, gdzie zajęcie znajdują aktorzy, tancerze, kabareciarze, projektanci mody, krawcowe, stolarze, elektrycy, mechanicy... Ciekawą branżą w sektorze kreatywnym jest branża gier i oprogramowania, która daje nieograniczone wręcz możliwości zatrudnienia specjalistów wielu dziedzin i specjalności. Wszystko zależy od tego, komu jest dedykowana, np. aplikacja czy gra komputerowa. Głównymi jednak beneficjentami zysków z tej branży są programiści, informatycy, graficy komputerowi, producenci. Wydawałoby się, że branża wydawnicza nie jest już tak intratnym jak jeszcze kilkanaście lat temu rynkiem, jednak dzięki przeniesieniu treści do Internetu nabiera ona nowego wymiaru. Zawody takie, jak: edytor, redaktor, wydawca, korektor nadal są potrzebne. Na rynku wydawniczym znajdują się ciągle wydawnictwa, wydawcy i autorzy publikacji, drukarnie, a teraz również producenci e-booków, którzy zarabiają na tworzeniu książek czy czasopism. Wzornictwo i rzemiosło to ściśle ze sobą powiązane obszary działalności gospodarczej oraz artystycznej. To branża, w której pracę znajdują zarówno projektanci (działający w celu określenia cech zewnętrznych przedmiotów oraz ich funkcjonalności, dzięki czemu stają się one całością), jak również rzemieślnicy (którzy wykonują często na własny rachunek, na niewielką skalę, przedmioty codziennego użytku, charakteryzujące się unikatowością oraz wysoką jakością). Współpraca projektantów z rzemieślnikami przynosi niekiedy zaskakujące wyniki, także te komercyjne, umożliwiając połączenie kreatywności z umiejętnościami

Dlatego jest zapotrzebowanie na artystów, autorów tekstów, a także handlowców, menedżerów. Do branży reklamowej bowiem należy tworzenie marek i wzbudzanie zainteresowania produktem. Branża filmowa i telewizyjna to miejsce pracy dla reżyserów, scenarzystów, montażystów, nagłośnieniowców, aktorów, dziennikarzy, ale również wizażystów, stylistów, elektryków, elektroników, mechaników i wielu innych wydawałoby się z filmem mających niewiele wspólnego. W architekturze, czyli sztuce projektowania, tworzenia, konstruowania i wykonywania budynków i innych form przestrzennych, użytecznych dla ludzi, pracę znajdą

praktycznymi, znajomością materiałów, technologii. I wreszcie – branża modowa, czyli dziedzina sztuki zajmująca się tworzeniem ubrań – zaczynając od powstawania wizji danej rzeczy, poprzez kreślenie projektu, kończąc na części krawieckiej. Projektowaniem ubioru zajmują się projektanci, którzy kreują modę, wyznaczają określone trendy w oparciu o wskazówki projektantów trendów, marketingowców. W branży tej pracy powinni szukać zarówno adepci sztuki projektowania ubioru, tkanin, nadruków, krawcowe, szwaczki, technolodzy, jak również fotografowie, modelki itd.

Jak widać, wśród branż wyszczególnionych w dokumentach, programujących wizję rozwoju Łodzi w oparciu o kreatywność, znajdują się zarówno te, w których kultura i sztuka odgrywają rolę wiodącą, jak i te, w których zdecydowanie ważniejszy jest aspekt biznesowy czy technologiczny. Wszędzie jednak pierwiastek artystyczny ma decydujące znaczenie dla sukcesu produktu czy usługi trafiającej na rynek. Nowoczesna gospodarka wymaga inwestycji w kapitał ludzki oraz technologie, dzięki którym będzie można budować przewagę konkurencyjną. Postawienie w Łodzi na branże sektora kreatywnego, które mogą mieć wpływ na przyciąganie młodych ludzi do miasta, poprawę jakości życia mieszkańców czy zachęcenie do odwiedzania Łodzi przez turystów, jest więc zadaniem priorytetowym. Nie chodzi tu jednak o proste przełożenie na wzrost PKB, a przede wszystkim o racjonalne, odpowiedzialne wzmacnianie potencjału Łodzi tak, aby mogła ona oferować coś więcej niż tylko dobrą lokalizację czy niskie koszty pracy. Nowoczesna gospodarka wymaga intensywnych działań promocyjnych. Inwestycja miasta w rozwój imprez branżo-

wych związanych z modą, wzornictwem, mediami interaktywnymi, filmem, ale przede wszystkim aktywna działalność organizatorów tych wydarzeń na rzecz budowania wizerunku miasta jako centrum kreatywności, jest nie do przecenienia. Zaangażowanie prywatnych pieniędzy, pieniędzy sponsorów, środków miejskich, ale również funduszy unijnych w ostatnich latach, pozwala wzmacniać przekaz dotyczący znaczenia sektora kreatywnego w rozwoju Łodzi, a tym samym znaczenia Łodzi jako centrum kreatywności w całej Polsce, a nawet i Europie.

NOWOCZESNA GOSPODARKA WYMAGA INTENSYWNYCH DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH.

Wszystkie podejmowane działania, związane z rozwojem sektora kreatywnego, już teraz przekładają się (i będą z pewnością przekładać się w przyszłości) na zwiększenie zainteresowania Łodzią jako idealnym miejscem do podejmowania aktywności edukacyjnej, zawodowej, do rozwoju współpracy i budowania sieci kontaktów. Mieszkańcy, począwszy od tych wkraczających w dorosłe życie, poprzez tych aktywnych zawodowo, skończywszy na tych, którzy w wieku emerytalnym poszukują dla siebie miejsca, będą mogli korzystać z bogatej oferty możliwości, jakie tworzy łódzki sektor kreatywny.

ŁÓDŹ CREATES.

Only a decade ago, few of its residents would have thought of Łódź as a centre of creativity.

Only a decade ago, few of its residents would have thought of Łódź as a centre of creativity. Yet even then, and actually many years before, Łódź was simply bursting with ideas, initiatives and creative endeavours. Poland's entry into the structures of the European Union, and the accompanying financial resources, catalysed the enthusiasm and desire of Łódź citizens, channelling it towards realising a new vision for the city as a centre of the creative industries. Initially this was a subconscious move, not yet named, but the first initiatives in terms of cultural enterprises, creativity, and also those related to generating employment based on a high quality cultural product appeared. Łódź is a city of numerous cultures that has always been open to the arts, seeking its place on the cultural map of Poland. It's an area full of challenges, where there's always something to be done. Łódź is a city of hard-working and enterprising people, whose potential and inventiveness, despite more than once facing enormous difficulties, has brought discernible effects in the form of workplaces, new technologies and solutions valued in Poland and abroad. Since 2011 it is a city that's growing under the slogan *Łódź creates*.

It's obvious, of course, that like anywhere else in the world, Łódź has seen both good times and bad. Whatever happened in the global economy affected the quality of life of its inhabitants, their enthusiasm and *joie de vivre*. A particularly difficult time for the city was the period in which the traditional textile industry collapsed. Then Łódź began seeking a new identity. Finding it took its inhabitants almost thirty years. During this period many good and bad things happened. Among the good things the dynamic growth of higher education in Łódź could be mentioned, also thanks to EU funding, and among the negative ones, there was the large-scale destruction of the ancient fabric of the city. The emerging civic society, awareness of the ability to change things, to take decisions, of exerting an influence has given the people of Łódź an increasing sense of responsibility. *Łódź creates* isn't an empty slogan, it's an umbrella, under whose protection new initiatives, both civic and commercial, are growing. Out of a grey, industrial city full of blue-collar workers, thanks to initiatives such as, among others, Wi-Ma (short for Widzewska Manufaktura), OFF Piotrkowska, Lokale dla kreatywnych (Homes for creative people), Mia100 kamienic, Księży Młyn or Art_inkubator, Łódź is slowly being transformed into an space that is open to the new, creative industry, using knowledge, talent and cooperation. The city's image is changing not only in front of the eyes of its inhabitants, but also its tourists and its business partners from other cities in Poland, Europe or the world.

The changes that are taking place are a response to the city's needs. The main problem that Łódź faces is the lack of faith of its inhabitants in their own worth, which can lead to a lack of trust in new ideas and the direction of development. An undoubtedly important factor in change is education. Regardless of the many problems it has to deal with on a daily basis, it constitutes the most important link in creating inhabitants with a sense of their own worth, both those Łódź people who will in future strengthen the ranks of employers and employees in the creative sector, but also those that will be able to make conscious use of creative products and services. Thanks to the *Strategy for the promotion and marketing of the Łódź brand in the years 2010-2016* as well as one of its results, the new identification with the logo *Łódź creates*, and also due to the programmes directed at supporting school pupils, students or post-graduates, the city is consciously influencing the new generation of inhabitants. At each stage of education, teachers and parents can together decide about the direction a young person's career should evolve in. Meanwhile, young people can take advantage of the opportunity, developing their interests and passions, utilizing the resources of Łódź's creative sector, and building on the potential that lies within them.

ACTIVITIES THAT ARE DERIVED FROM CREATIVITY, INNOVATION AND TALENT AND WHICH ALSO POSSESS THE POTENTIAL OF GENERATING WEALTH AND EMPLOYMENT IS ŁÓDŹ'S DEFINITION, DEVELOPED FROM THE BRITISH, OF THE CREATIVE INDUSTRIES.

What exactly are the creative industries? *Activities that are derived from creativity, innovation and talent and which also possess the potential of generating wealth and employment* is Łódź's definition, developed from the British, of the creative industries. Advertising, film, video, television, radio,

A MODERN ECONOMY REQUIRES INTENSIVE PROMOTION.

architecture, music, art and antiques, computer games and programming, publishing, design, crafts, fashion design and the performance arts are the areas of the creative sector which await well-educated, creative specialists.

The advertising industry seeks specialists involved in both creating and selling advertising. So there is a need for artists, copywriters and also sales people and managers. Advertising involves creating brands and generating interest in products. The film and television branch provides work for directors, screenwriters, editors, sound operators, actors and journalists, but also make-up artists, stylists, electricians, electronics engineers, mechanics and numerous other professions that at first sight appear to have little in common with film. In architecture, and so the art of designing, creating, constructing and finishing buildings and other spatial objects that people use, there is work for architects, interior designers, garden designers and indeed ordinary designers, but also bricklayers, plasterers, carpenters and blacksmiths. Music as an element of culture and one of the fine arts, omnipresent and having an unimaginable influence on the listener, is an area where musicians, producers, lyricists and psychologists, but also fashion designers, stylists and marketing specialists can fulfill their dreams. The art market, resting on the purchase and sale of works of art and antiques, is an area where work can be found by art historians, cultural experts, museum curators, but also security experts, IT specialists, virtual display designers, and so on. The performing arts, such as theatre, dance or cabaret, combining movement, word, music and video provide employment for actors, dancers, cabaret performers, fashion designers, tailors, carpenters, electricians or mechanics... An interesting branch of the sector is that of games and programming, which provides limitless possibilities for employing specialists from numerous disciplines. It all depends who it is aimed at, whether it's an application or a game. However, the main beneficiaries of this area are programmers, IT experts, experts in computer graphics and the manufacturers. It seems that the publishing sector is not as profitable as it was a dozen years or so ago, but through transferring content online, it's taking on a new dimension. Professions such as editor, publisher or proofreader are still necessary. Publishing houses still function, as do authors, print houses and now also producers of e-books, who all generate income from the creation of books or periodicals.

Crafts and design are closely connected areas of economic and artistic activities. They are branches that employ designers (working to define the external appearance of objects as well as their operation, thanks to which they function as a whole), as well as craftspeople (who are frequently self-employed, making objects for everyday use on a small scale, characterised by their one-off nature and high quality). The collaboration of designers and craftspeople often produces surprising results, including commercial results, making it possible to combine creativity with practical skills, knowledge of materials and technologies. And finally – fashion, an artistic field involved in the creation of clothing – starting from the vision of a given article, to preparing the design and ending with tailoring. Clothes designing is the domain of designers, who set the fashion, creating certain trends based on the suggestions of marketing specialists. Employment here is sought by those learning to design clothes, materials, prints, and tailors, dressmakers, and technologists, but also photographers, models, and so on.

As can be seen, among the sectors mentioned in the documents, setting out a vision for the develop-

ment of Łódź on a basis of creativity, are those for whom culture and art play the leading role as well as those for whom the most important aspect is the business or technological role. Everywhere, though, the artistic element is decisive in the success of the product or service which reaches the market. A modern economy demands investment in human capital and technology, thanks to which a competitive edge can be developed. The creation of a creative sector which can attract young people to the city, improve the quality of life of its inhabitants or encourage tourists to visit must be a priority. This isn't just about a simple increase in GDP, but above all about the logical, responsible strengthening of Łódź's potential so that it can offer something more than just a good location or low labour costs. A modern economy requires intensive promotion. The city's investment in developing industry events related to fashion, design, interactive media, film, but above all, the activities of the organisers of these events in creating a vision of the city as a centre of creativity cannot be overestimated. The engagement of private finances, sponsors donations, funds from the city as well as EU funds in recent years, has made it possible to strengthen the message concerning the significance of the creative sector in the development of Łódź and, at the same time, the significance of Łódź as a centre of creativity in Poland and even in Europe.

All these activities connected with the development of the creative sector are already generating (and are certain to keep generating) increased interest in Łódź as the ideal place to undertake educational or professional activities, for the development of collaboration and establishing a network of contacts. The inhabitants, starting with those on the threshold of adulthood, to those professionally active and ending with those who in retirement are seeking a place for themselves, will all be able to make use of the wide range of possibilities offered by Łódź's creative sector.

ARCHITEKTURA

W przewidywalnej przyszłości główną rolę odgrywać będą zagadnienia ekologiczne oraz społeczne.

W najszerszym pojęciu branża architektoniczna to każdy przejaw działalności projektowej, związany z kształtowaniem przestrzeni, poczynając od skali urbanistycznej, poprzez tworzenie zespołów budowli oraz poszczególnych budynków (różnego typu), a na ich wnętrzach kończąc. Wyliczyć tu można również wszelkiego rodzaju instalacje i obiekty z pogranicza sztuki, funkcjonujące w przestrzeni miejskiej[1].

W ujęciu czysto praktycznym, branża ta związana jest z opracowaniem idei budynku oraz koordynacji wszelkich niezbędnych działań, dotyczących przygotowywania dokumentacji projektowej i nadzoru nad realizacją przedsięwzięcia. Tradycyjnie uznaje się, że architektura łączy w sobie zagadnienia artystyczne, techniczne i ekonomiczne.

Różnorodność form aktywności skutkuje szerokim wachlarzem pożądanych dla architekta cech i kwalifikacji. Przekłada się też, z punktu widzenia przygotowania zawodowego, na wielość możliwych modeli pracy. Jednocześnie podstawowa jej charakterystyka, związana z projektowaniem budynków, wymaga posiadania uprawnień. Ich zdobycie poprzedza określona ścieżka edukacyjna[2], praktyki[3] i egzamin zawodowy, a także koniecznym warunkiem jest przynależność do Izby[4].

Właściwe nauczanie stanowi zatem nie tylko część procesu zdobywania wiedzy, ale również wymóg formalny. Natomiast edukacja nieformalna związana jest raczej z indywidualnymi wyborami i zakresem podejmowanych tematów. Należy pamiętać jednocześnie, że architektura była i jest jednym z zawodów, wymagających kształcenia się przez całe życie.

Wydaje się, że dla kandydata na architekta jednymi z najważniejszych cech powinny być: wyobraźnia przestrzenna oraz pewna wszechstronność, umożliwiająca zachowanie ogólnej orientacji w bardzo odległych od siebie dziedzinach. Ze względu na heurystyczny charakter profesji oraz duże tempo przemian i odmienność poszczególnych projektów, przydatna może być też elastyczność oraz umiejętność szybkiego przyswajania nowych informacji. Natomiast konieczność pracy z różnymi osobami (klienci, projektanci branżowi) wymaga umiejętności interpersonalnych i negocjacyjnych.

Trudno określić jednoznacznie zarówno najpopularniejszą formę zatrudnienia, jak i formę działalności prawnej pracowni projektowych. Właściwie jedynym czynnikiem, o istotnym znaczeniu, jest wielkość realizowanych zleceń.

Ogólnie grupę klientów stanowią zarówno osoby, które chcą wznieść budynek, jak i te, które planują remont lub wykończenie wnętrz, a poszukują w tym celu fachowej pomocy do stworzenia niebanalnego pomysłu na zagospodarowanie swojej przestrzeni.

Rozpatrując komplementarność z innymi sektorami kreatywnymi, bez wątpienia najwięcej powiązań można wskazać pomiędzy architekturą, a wzornictwem i rzemiosłem. Istnieją jednak one (do pewnego stopnia) również z sektorem sztuk performatywnych oraz z branżą producentów oprogramowania[5].

Opisując znaczenie architektury dla gospodarki, należy zauważyć, że funkcjonuje ona w ramach branży budowlanej, a zatem jednej z ważniejszych gałęzi przemysłu. Stanowi jednocześnie zarówno siłę napędową, jak i jeden z lepszych wskaźników rozwoju[6].

Jak się wydaje, w przewidywalnej przyszłości główną rolę odgrywać będą zagadnienia ekologiczne oraz społeczne[7]. Wyzwaniem dla architektów będzie też kwestia automatyzacji i parametryzacji technologii, zarówno projektowania, jak i wznoszenia budynków. Z drugiej strony profesjonalne wykonywanie zawodu wymagać będzie połączenia rosnących, indywidualnych oczekiwań klientów z wymogami ochrony środowiska. Będzie to wymagało umiejętności analizy wielu danych oraz przedstawiania jej wyników w zrozumiałej i atrakcyjnej formie.

[1] Na przykład zwycięską pracę w konkursie Trimo Urban Crash z 2007 r. – Relaxation wall, aut. Jeleny Grujić czy pomniki, jak np. Vietnam Veterans Memorial, aut. amerykańskiej architekt May Lin, http://www.trimo-urbancrash.com/index.php?id=143&lang=en, [odczyt z 20.02.2014], http://pl.wikipedia.org/wiki/Vietnam_Veterans_Memorial, [odczyt z 20.02.2014]; [2] Studia zgodne z Rozporządzeniem Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z dnia 29 września 2011 r. w sprawie standardów kształcenia dla kierunków studiów weterynarii i architektury, zakończone uzyskaniem tytułu magistra inżyniera architekta (Dz.U. z 2011, nr 207, poz. 1233); [3] W celu zdobycia uprawnień do projektowania bez ograniczeń należy odbyć praktyki w wymiarze dwóch lat w pracowni projektowej i jednego roku na budowie w pełnym wymiarze godzin; [4] Izba Architektów Rzeczypospolitej Polskiej, http://www.izbaarchitektow.pl/, [odczyt z 21.02.2014]; [5] Dotyczy głównie nowoczesnych praktyk projektowych i w tym rozumieniu jest raczej wpływem związanym z mechanizmami wdrożeniowymi nowych narzędzi i przemian, jakie wywołują w całym procesie; [6] Istnieje również wiele przykładów wpływu architektury na kondycję gospodarczą – do najbardziej spektakularnych należy hiszpańskie miasto Bilbao, natomiast efekt odwrotny doskonale ilustruje Dubaj; [7] Zwłaszcza problematyka związana z partycypacją społeczną w procesie projektowym.

Tekst/Text:
Tomasz Grzelakowski
Politechnika Łódzka
Łódź University of Technology

In its widest sense, the field of architecture involves every kind of design activity related to the shaping of space, starting on the urban level, through to the creation of large complexes or individual buildings of various types, through to their interiors. Here we can also include all kinds of installations and objects from the fringes of the art world which function in public spaces[1].

In purely practical terms, the field is connected with developing the idea behind a building, as well as coordinating the essential activities related to preparing the design documentation and supervising the construction project. Traditionally, it is accepted that architecture combines artistic, technical and economic issues.

This variety of activities results in an architect needing to possess a wide range of abilities and qualifications. It also means that, from the point of view of professional training, there are a large number of possible working models. Simultaneously, its basic nature, related to the design of buildings, demands proper qualifications. Getting them leads through a specific educational route[2], work experience and professional exams[3], and it is also essential in Poland to become a member of the National Chamber of Polish Architects[4].

The appropriate education, therefore, constitutes not only a part of the learning process, but is also a formal requirement. Meanwhile, any informal learning is more connected with individual choice and the range of subjects covered. It should be borne in mind though, that architecture always has been, and remains, a profession that demands lifelong learning.

So it seems that among the most important features of an architecture candidate should be: spatial imagination, together with a certain all-round ability to retain an overall sense of orientation within subject areas far removed from one another. On account of the heuristic character of the profession, together with the rapid rate of change and variety of different projects encountered, a degree of flexibility is also useful, as well as an ability to rapidly absorb information. On the other hand, the necessity of working with a range of people, from clients to other designers, requires interpersonal and negotiating skills.

It's hard to assess unequivocally both the most popular form of employment as well as the preferred form of legal operation of design studios. Essentially, the only factor of any significance is the size of the contracts carried out.

Generally the clients are both individuals who want to build something as well as those who are planning to renovate or design their interiors, and to this end seek out professional assistance in creating an interesting concept for utilising the available space.

Looking at the overlap between different creative sectors, the greatest number of links can clearly be seen between architecture, design and crafts. However, they also exist to a degree with the performing arts, or computer programmers[5].

In describing the importance of architecture to the economy, it needs to be noted that it operates within the building sector, and thus is one of the most important branches of industry. It constitutes at the same time a driving force and one of the best indicators of development[6].

Of course, in the foreseeable future a major role will be played by environmental and social issues[7]. Another challenge for architects will be the question of automatisation and parameterisation of the technology of design as well as of constructing buildings. On the other hand, performing professionally will demand the ability to meet the ever-increasing demands of clients with the demands of environmental protection. It will require the ability to analyse a lot of data and to present its results in a comprehensible and attractive form.

[1] For example, the winning entry in the Trimo Urban Crash competition, 2007. – Relaxation wall, by Jelena Grujić or memorials such as the Vietnam Veterans Memorial, by the American architect May Lin, http://www.trimo-urbancrash.com/index.php?id=143&lang=en, [from 20.02.2014], http://pl.wikipedia.org/wiki/Vietnam_Veterans_Memorial, [from 20.02.2014]; [2] Studies which meet the Ordinance of the Ministry of Science and Higher Education of Sept 29, 2011 on educational standards for veterinary science and architecture, completed with the award of the title of " master of architectural engineering" (Journal of Laws, 2011, nr 207, art. 1233); [3] In order to obtain the unhindered right to design two year's work experience must be completed in a design studio and one year's full-time experience on a construction site; [4] National Chamber of Polish Architects, http://www.izbaarchitektow.pl/, [from 21.02.2014]; [5] This mostly concerns modern design methods and in this sense is more an influence on the mechanisms for introducing new equipment and the changes created by this process; [6] There are also numerous examples of the influence of architecture on the state of the economy – among the most spectacular is the Spanish city of Bilbao, whereas the opposite effect is excellently illustrated by Dubai; [7] Especially problems connected with social involvement in design processes.

In the foreseeable future a major role will be played by environmental and social issues.

MOOMOO
JAKUB MAJEWSKI
ŁUKASZ PASTUSZKA

rozmawiała: Maja Ruszkowska-Mazerant

ŁÓDŹ TO MIEJSCE, W KTÓRYM SIĘ URODZILIŚMY, PRACUJEMY, MIESZKAMY. CIĄGLE WIDZIMY ZMIANY NA LEPSZE, CIĄGLE WIERZYMY, ŻE BĘDZIE LEPIEJ, DOSTRZEGAMY POTENCJAŁ W KAŻDYM MIEJSCU.

Wasze ostatnie najważniejsze projekty to...

Ostatnio oddaliśmy dokumentację do projektu trzydziestu dwóch willi w Arabii Saudyjskiej, na ukończeniu jest również budynek w Reykjaviku i dom pod Warszawą, który powinien być gotowy na wiosnę. W trakcie realizacji są również wnętrza dużej sieciówki, której oddziały powstają w całej Polsce oraz w Azji. Cieszy nas zainteresowanie inwestorów zagranicznych, ale też coraz większa świadomość inwestorów z Polski.

A jak pomogło Wam wyróżnienie przyznane przez Wallpaper?

Wyróżnienie przez Wallpaper pomogło doprecyzować to, co wiedzieliśmy od początku, czyli kierunek, w którym chcemy się rozwijać jako biuro. Było też początkiem działań międzynarodowych i z pewnością zapewniło nam kilka realizacji, chociażby właśnie wspomniany dom w Reykjaviku. Nadal inwestorzy potrafią o tym wspominać, mimo że było to w 2009 r.

Czy udziały w konkursach architektonicznych to ważna część działalności każdej pracowni architektonicznej?

Konkursy architektoniczne to jedna z wielu części, które składają się na prowadzenie biura, nie da się bez nich żyć, ale nie można też żyć tylko nimi. Pierwszeństwo mają projekty komercyjne, które pozwalają biuro utrzymać i to dzięki nim możemy uczestniczyć w konkursach. Podczas konkursów często pracujemy u nas w biurze z osobami z zagranicy, z różnym doświadczeniem i podejściem do architektury i właśnie to jest najciekawsze, i najlepiej się sprawdza. Połączenie stałej części biura, która odpowiada za profesjonalizm, z częścią kreatywną, która zmienia się z czasem, przynosi najlepsze rezultaty.

Czy łatwo jest prowadzić firmę architektoniczną, taką jak Wasza?

Biuro architektoniczne, które prowadzimy, od początku według naszych założeń miało mieć charakter nie tylko ściśle techniczny, ale opierać się mocno na swobodzie kreacji. Przy każdym projekcie są etapy, kiedy można realizować twórcze założenia i etapy, kiedy trzeba mieć podejście bardzo techniczne. To pozwala zachować równowagę, ale wymaga też dobrej organizacji czasu. Bardzo ważny jest nasz zespół, z którym pracujemy i tworzymy, a który daje nam pewność realizacji każdego projektu.

W 2009 r. wspieraliście inicjatywę odrestaurowania kilku łódzkich murali, myśleliście nawet o stworzeniu Szlaku Łódzkich Murali. Co od tamtego czasu udało się Wam w tym zakresie zdziałać?

Tego typu akcje zawsze wspieraliśmy i będziemy wspierać, choć nie jesteśmy zazwyczaj ich autorami. Staramy sie skupić na architekturze. Mieszkamy w łodzi i czujemy się tu dobrze, dlatego zawsze pomagamy naszym kolegom, którzy organizują akcje, mające na celu poprawę przestrzeni miejskiej.

Jakie są inne przykłady Waszego zaangażowania w łódzkie projekty?

Od początku jesteśmy sponsorami i partnerami jednych z największych wydarzeń, jakimi są Łódź Design Festival oraz Fashion Week. Bierzemy udział w każdej edycji, ostatnio zostaliśmy poproszeni o zostanie ambasadorami Kongresu Kultury, uczestniczymy też w warsztatach (np. OSSA), wykładach i wystawach.

Co myślicie o Łodzi dzisiaj, kiedy wychodzicie na ulicę, jak tutaj się żyje, pracuje, mieszka?

Jest to nasze miejsce, w którym się urodziliśmy, pracujemy, mieszkamy. Ciągle widzimy zmiany na lepsze, ciągle wierzymy, że będzie lepiej, dostrzegamy potencjał w każdym miejscu. Pracujemy z grupą osób z zagranicy, które to miasto doceniają i którym to miejsce się podoba! Duże incjatywy – jak choćby Fashion Week czy Festiwal Światła – przyciągają ludzi z innych miast, a nas mobilizują do wyjścia z domu. Brakuje nam ciągle podstaw – chodników, ulic, małej architektury. Brakuje incjatyw miasta obok inicjatyw prywatnych. Jednocześnie liczymy, że nowe inwestycje przyciągną również zmiany w przestrzeni publicznej, bo tego w łodzi najbardziej brakuje.

Co więc przede wszystkim chcielibyście zmienić?

Bardzo łatwo jest rozmawiać o tym, co chcemy zmienić, a najłatwiej jest krytykować. My chyba wolimy zajmować się pracą i po prostu zmieniać, a nie tylko krytykować.

Zapytam jeszcze o pracę zawodową. Pracujecie w dwójkę – jak się dogadujecie? Pełna harmonia czy raczej ciągła dyskusja?

Pracujemy w dwójkę, ale przede wszystkim z dużym zespołem ludzi! To oni tworzą z nami wszystko. Oczywiście w dwójkę podejmujemy decyzje i musimy się zgadzać, żeby je podjąć. Wychodzimy jednak z założenia, że im bardziej nasze zdania będą się różniły na etapie tworzenia, tym lepszy projekt powstanie. Z tego wynika ciągła dyskusja, ale zawsze prowadzi ona do wspólnego rozwiązania, z którym się zgadzamy – nawet jeśli osobno pracujemy nad projektami. Gdybyśmy myśleli tak samo, byłoby nudno [uśmiech].

Co dla Was oznacza hasło: Łódź centrum przemysłów kreatywnych?

To termin, który dopiero nabiera znaczenia, wszyscy mamy wpływ na to, czy będzie wizytówką Łodzi i nas samych. Liczymy na to, że dzięki realnym działaniom w sektorze kreatywnym tak właśnie może być. Widzimy pozytywne zmiany w tym kierunku i udogodnienia, które należy wykorzystać.

http://moomoo.pl

MOOMOO
JAKUB MAJEWSKI
ŁUKASZ PASTUSZKA

Your most recent, and most important projects are...?

Recently, we signed off for a project of thirty villas in Saudi Arabia, a building in Reykjavik is being finished and also a house near Warsaw, which should be ready for spring. Also, the interiors of a large commercial network are being completed and their branches are getting opened in Poland and in Asia. We are happy with the interest from foreign investors and also with a growing awareness of investors from Poland.

How did the commendation from Wallpaper magazine help you?

The commendation by Wallpaper helped us sharpen what we knew right from the beginning, that is the direction in which we want to develop our firm. It was also the beginning of our international work and it surely helped us get a few projects, for example the aforementioned house in Reykjavik. Investors still mention it even though it was in 2009.

Is participation in architectural competitions an important part of what you do, as an architecture firm?

Architectural competitions are one of the many things which comprise running an architecture firm, you cannot live without them but you cannot live just for them. The priority goes to commercial projects that support the office and it is thanks to them that we can participate in competitions. During competitions we often work with people from abroad in our office, with various levels of experience and approach to architecture and this is most interesting and works the best. The connection of the permanent part of the office which is responsible for professionalism, with the creative part which changes with time, brings about the best results.

Łódź is our place where we were born, where we work and live. We see changes for the better all the time, we still believe that it will be better; we see the potential in any spot.

Is it easy to operate an architecture company?

Our architecture firm was, from the very beginning, assumed to have a character that went beyond a strictly technical nature but would be also firmly based on liberal approach to creativity. Any project has stages when creative assumptions can be executed, as well as stages where you have to stick to a very technical approach. This allows us to maintain a balance but also required a good organization of time. The team we work and create with is very important and it gives us the confidence of completion of each of our projects.

In 2009 you supported the initiative of restoration of a few of the murals in Łódź, you even considered creating a Trail of Łódź Murals. Have you managed to do anything about it since that time?

We have always supported initiatives of this type and we will continue to support them although usually we are not their authors. We try to concentrate on architecture. We live in Łódź and we like it here and therefore we always help our colleagues who organize initiatives aimed at improving the urban space.

What are some other examples of your engagements in projects in Łódź?

From the beginning we have sponsored and partnered with one of the greatest events such as Łódź Design Festival and Fashion Week. We participate in every edition, recently we were asked to become ambassadors of the Congress of Culture, we also participate in workshops (e.g. OSSA), lectures and exhibitions.

What do you think of Łódź today when you walk in the streets, what is life here like, how is it to work and live here?

This is our place where we were born, where we work and live. We see changes for the better all the time, we still believe that it will be better; we see the potential in any spot. We work with a group of people from abroad who appreciate this city and who like it! Large initiatives – such as Fashion Week or the Festival of Light, attract people from other cities and they make us go out. We are still lacking some basics – pavements, streets, small architecture. We still lack initiatives from the city, right next to private initiatives. At the same time, we hope that the new investments will also attract changes in public space because this is what is missing in Łódź the most.

What are the most important things you would like to change?

It is very easy to talk about what we want to change, and it is easier to criticize. Perhaps we prefer to work and simply change things but not criticize.

Once again, I will ask about your professional work. You work as a duo – how do you communicate? Full harmony or rather, ongoing discussion?

We work as a duo but first of all, with a big team of people! They create everything with us. Of course, it is the two of us that make the decisions and we have to agree in order to make them. However, we assume that the more different our opinions are from each other, the better project we will have. This brings on a constant discussion but it always leads to a common solution with which we agree – even if we work on projects separately. If we thought in exactly the same way, it would be boring [laughter].

What does the slogan 'Łódź as a centre of creative ideas' mean to you?

This is an expression that is just starting to acquire meaning, all of us can influence whether it will be a business card for Łódź and for us. We hope that thanks to some realistic activities in the creative sector, it can really be so. We can see positive changes in this direction, as well as facilities which should be used.

GRY OPROGRAMOWANIE

Trzeba podkreślić, że do głosu dochodzi pokolenie, dla którego cyfrowa rozrywka jest tak powszednia jak dla starszych pokoleń teatr lub kino.

Branżę gier i oprogramowania stanowią przede wszystkim ich twórcy i wydawcy. Ci pierwsi często stają się wydawcami z uwagi na możliwości, jakie daje coraz bardziej popularna cyfrowa dystrybucja. Globalny rynek powoduje, że tworzone produkty mogą być rozpowszechniane na całym świecie.

Skupiając się na grach, warto zauważyć, że według Newzoo – firmy zajmującej się badaniami rynku, specjalizującej się w branży gier, w 2013 roku w Polsce było w sumie 13,4 miliona graczy – a to ogromny rynek potencjalnych odbiorców. Na świecie szacuje się, że jest ich ponad miliard. Branża gier skupia w sobie bardzo wiele różnych działalności, głównie kreatywnych: od designerów, grafików 2D czy 3D, programistów, projektantów interfejsów, muzyków, animatorów, architektów, marketingowców czy specjalistów od public relations. Jest obecnie najdynamiczniej rozwijającą się gałęzią rozrywki. Trzeba podkreślić, że do głosu dochodzi pokolenie, dla którego cyfrowa rozrywka jest tak powszednia jak dla starszych pokoleń teatr lub kino.

Gry, przynajmniej te, od których zaczyna się przygoda z Game Devem, czyli branżą tworzenia gier, powstają zazwyczaj na bazie gotowych narzędzi. Bardzo często do stworzenia prostej gry nie jest wymagana znajomość języka programowania, a gry tworzy się na bazie interfejsu graficznego. Pozwala to spróbować swoich sił w prostych produkcjach, które potem można przekuć na finansowy sukces. Warto nadmienić, że narzędzia takie udostępniane są najczęściej jako darmowe.

Wszyscy, którzy chcą pracować w tej branży, mogą zdobyć wiedzę na popularnych kierunkach studiów czy specjalnościach, związanych z tworzeniem i ludologicznym badaniem gier, np. w Instytucie Informatyki Politechniki Łódzkiej czy na Uniwersytecie Łódzkim. Zarówno twórcy, jak i ci, którzy chcieliby spróbować swoich sił w tworzeniu gier, mogą wziąć udział w organizowanych specjalnych eventach, takich jak łódzki Game Jam, gdzie spotykają się różni zapaleńcy, by w ciągu 48 godzin tworzyć gry. To dobry sposób na poznanie ludzi i nawiązanie kontaktów z branży.

Praca w branży gier daje szerokie możliwości zatrudnienia, firmy chętnie zatrudniają na stałe, ale także współpracują z freelancerami. Dużo gier powstaje przy udziale twórców niezależnych, takie gry określane są słowem *indie* lub potocznie „indykami" (ang. *independent video game*, potocznie gra *indie*) Stawiają oni na kreatywne rozwiązania dotyczące nie tylko rozgrywki, ale także oprawy graficznej czy udźwiękowienia. Te produkcje tworzone „po godzinach" stanowią bardzo istotny element całej branży. Swoje gry twórcy niezależni mogą zaprezentować na wielu międzynarodowych festiwalach, które promują startujących w tej dziedzinie.

Siła branży gier, podobnie jak gospodarki, to małe i średnie firmy, które napędzają rozwój. Duże firmy zdobyły uznanie graczy na całym świecie i sprawiły, że polska branża gier stała się synonimem jakości. Warto więc wykorzystać ten fakt i wspierać kolejne powstające firmy, bo mogą być one przyczynkiem do zbudowania w regionie silnej reprezentacji branży, a w przyszłości rozrosnąć się w duże korporacje. Gry to także bardzo silne narzędzie informacyjne i budujące tożsamość. Warto wspierać produkcje promujące lub pokazujące lokalne dziedzictwo jako tło rozgrywki lub ważny element fabularny.

Rynek gier, zwłaszcza mobilnych, zmienia się wraz z technologią oraz sposobami sprzedaży. Darmowe gry, określane jako Free to Play, zarabiają bardzo dobrze, korzystając z wewnętrznych mikropłatności czy umieszczania w nich reklam. Branża gier to rynek, który może jeszcze nas zaskoczyć.

Tekst/Text:
Rafał Szrajber
Politechnika Łódzka
Łódź University
of Technology

The games and software industry comprises first of all the developers and publishers. The former often become publishers due to the capabilities afforded by the increasingly more popular digital distribution. The global market makes it possible for products to be distributed all over the world.

If one concentrates on video games, it is worth noting that according to Newzoo – a company that does market research for the games industry, in 2013 in Poland there were a total of 13.4 million players – and this is a huge market of potential receivers. It is estimated that there is more than a billion of players across the world. The games industry brings together many activities, mostly creative ones: from designers, 2D and 3D graphic artists, programmers, interface designers, musicians, animators, architects, marketing specialists and PR specialists. At present, this is the most dynamically developing entertainment sector. It is worth emphasizing that the generation for whom digital entertainment is as popular as for older generations live theatre or cinema was, is now coming to have its own say.

Games, at least the ones from which the adventure with Game Dev starts, are usually created from a set of ready tools. Very often, to create a simple game, knowledge of programming language is not necessary, and the game is developed on the basis of graphic interface. It allows one to try one's abilities in simple productions that may later translate into financial success. It is worth noting that such available tools are most often accessed at no cost.

Everybody who wants to work in this industry, can get knowledge during studies of popular university subjects or specializations pertaining to the development and study of games, e.g. in the Institute of Information Technology of Łódź University of Technology or in University of Łódź. Both the developers and those who would like to try and develop games can take part in specialized events such as Game Jam in Łódź where aficionados meet to develop a game within 48 hours. It is a good way to meet people and to make industry contacts.

Working in this industry allows a wide choice of employment, companies are willing to offer permanent employment but they also hire freelancers. Many games are developed with the participation of independent developers, such games are called *indie*. They aim at creative solutions of not just the game itself but also the graphic design of it and sound design as well. These productions, works created 'after hours' are a very significant element of the entire industry. Independent developers can present their games at many international festivals that promote people just starting out.

The power of the games industry, similarly to economics, is small and medium size companies, which drive the growth. Large companies have the players' recognition across the world and they are the quality symbol of Polish games. It is a good idea to take advantage of this fact and support new and growing companies because they can bring on a strong representation of the industry in this region, and grow into large corporations in the future. Games are also a very powerful information and identity-building tool. It makes sense to support productions promoting or showing local legacy as the background of games or an important plot element.

The games market, especially of mobile games, is changing along with technology and sales methods. Free games, described as *Free to Play* make very good money, using internal micropayment systems or ad placements. Games industry is a market that may still surprise us.

It is worth emphasizing that the generation for whom digital entertainment is as popular as for older generations live theatre or cinema was, is now coming to have its own say.

BLUE BRICK
TOMASZ KACZMARCZYK

rozmawiała: Marta Klimek

BUDUJEMY PROTOTYPY WŁASNYCH ROZWIĄZAŃ ELEKTRONICZNYCH, UCZESTNICZYMY W KONKURSACH TWORZENIA GIER KOMPUTEROWYCH I AMBITNIE KNUJEMY, JAK ZBLIŻYĆ ŁÓDŹ DO DOLINY KRZEMOWEJ.

Blue Brick – czym zajmuje się „niebieska cegiełka"?

Za dnia realizujemy nowoczesne projekty technologiczne na zamówienie klientów. Budujemy portale internetowe, narzędzia i aplikacje dla partnerów biznesowych, zarówno dla zalążkowych start-upów, jak i dla dojrzałych biznesów i globalnych korporacji. Prowadzimy również laboratorium elektroniczne, w którym realizujemy innowacyjne projekty R&D na styku elektroniki i oprogramowania. Zajmujemy się zarówno prostymi gadżetami i urządzeniami elektronicznymi, jak i zupełnie niestandardowymi tworami, takimi jak elementy superkomputera czy układy elektroniczne pierwszej inteligentnej ortezy. W nocy natomiast, i w wolnych chwilach, przekładamy naszą pasję na rozmaite wewnętrzne przedsięwzięcia. Budujemy prototypy własnych rozwiązań elektronicznych, uczestniczymy w konkursach tworzenia gier komputerowych i ambitnie knujemy, jak zbliżyć łódź do Doliny Krzemowej.

Jak zaczęła się Państwa działalność?

Blue Bricka stworzyliśmy na bazie dużej wygranej, którą wraz z Dominikiem – jednym ze współzałożycieli – otrzymaliśmy w największym skandynawskim konkursie elektronicznym podczas wymiany studenckiej w Szwecji. Zgłosiliśmy zbudowany przez nas podczas wymiany dość radykalnie innowacyjny multiefekt gitarowy i zdobyliśmy główną nagrodę. Wręczona podczas największych targów elektronicznych w Szwecji, pozwoliła nam nawiązać kontakty branżowe z naszymi późniejszymi klientami. Po powrocie wraz z Martyną – trzecią współzałożycielką – doszlifowaliśmy koncept biznesowy i rozpoczęliśmy prace pod szyldem Blue Brick. Dziś prowadzimy projekty dla klientów z Polski, Szwecji, Danii oraz Szwajcarii, rokrocznie podwajając pokłosie i skalę wszystkich realizowanych przedsięwzięć.

Jesienią ubiegłego roku Superhot stał się hitem Internetu. W czym tkwi tajemnica jego wyjątkowego sukcesu?

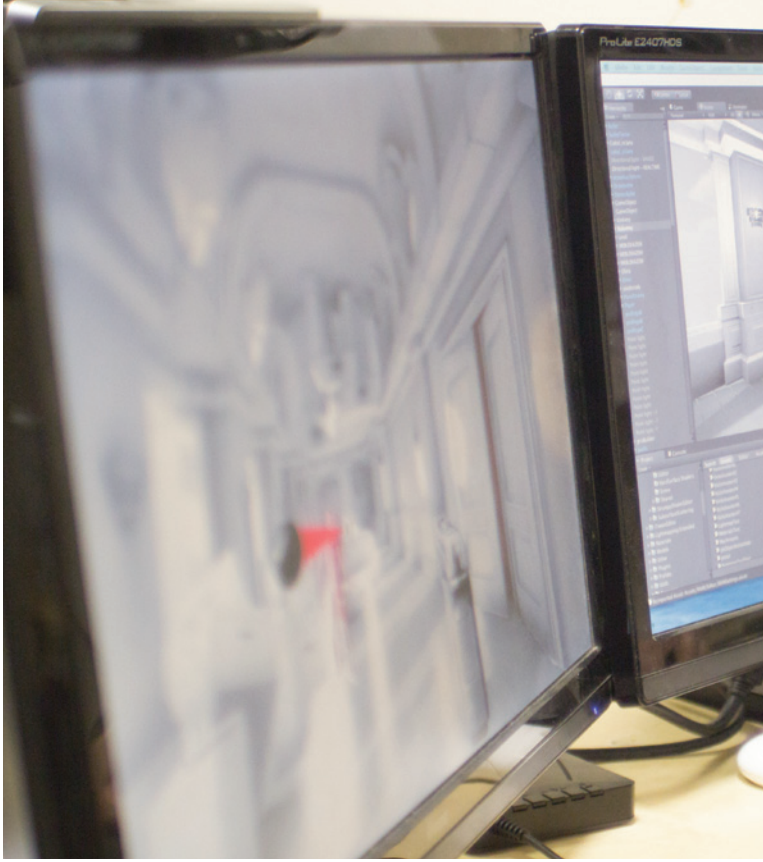
Superhot jest grą FPS – potocznie zwaną strzelanką – w której czas płynie tylko wtedy, gdy gracz się porusza. Możemy zatrzymać się pomiędzy śmigającymi pociskami, przemyśleć kolejne kroki, a chwilę później wyminąć pędzące kule i pozbyć się przeciwników. Efektem jest hollywoodzka wręcz estetyka zamrożonych w czasie scen akcji i poczucie totalnego panowania nad sytuacją. Dodatkowo łatwa dostępność jesiennej wersji gry na naszej stronie i fakt, że można było przejść ją w całości podczas 15 minut przerwy na lunch, spowodowały, że Superhot wywołał internetową eksplozję i falę wiadomości od graczy, którzy nie wybaczyliby nam, gdybyśmy nie zbudowali pełnej wersji Superhota.

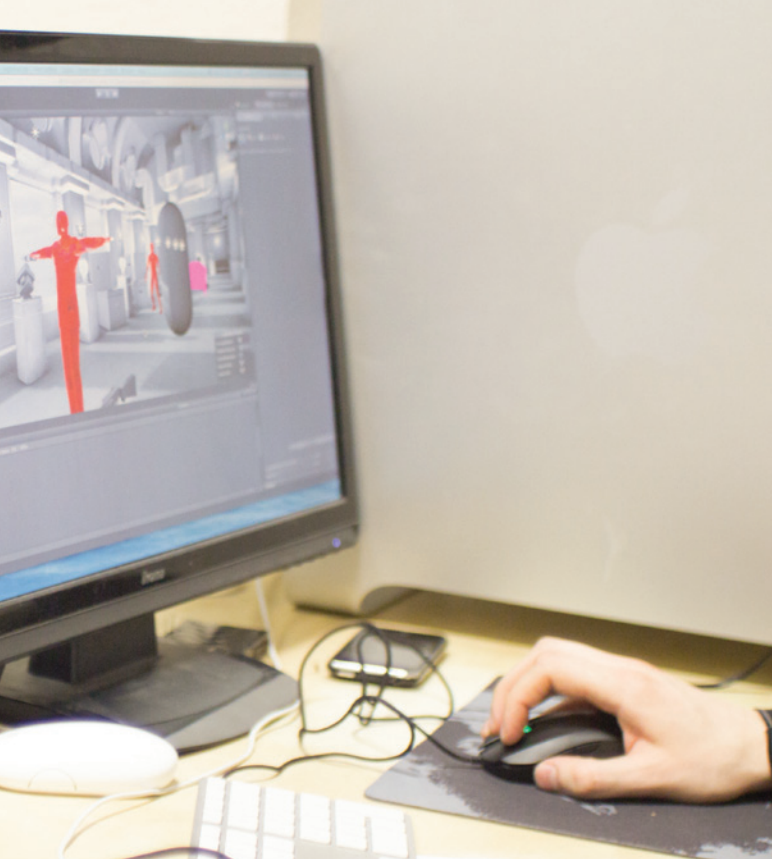
Stworzenie podstawowej wersji zajęło Waszej ekipie jedynie 7 dni. Jak wygląda proces powstawania gry komputerowej?

Pierwsza wersja Superhota, niewiele różniąca się od wersji z jesieni, powstała podczas ogólnoświatowego eventu 7DFPS – siedmiodniowego maratonu tworzenia gier FPS. Zorganizowany został wtedy lokalny Blue Brickowy udział w 7DFPS. Część Blue Brickowców i zaproszonych z zewnątrz pasjonatów zamknęła się na tydzień w biurze i skupiła na zbudowaniu gry. Efektem była opublikowana około szóstej rano, ostatniej doby maratonu pierwsza wersja Superhota. Po niewielkich poprawkach, gra w formie dostępnej teraz na naszej stronie, zdobyła główną nagrodę na Konferencji Wytwórców Gier Komputerowych. Superhot przekroczył wtedy internetową masę krytyczną. Cała ta historia to oczywiście tylko dobry początek długiej i pełnej wyzwań drogi ku wydaniu pełnej gry. Od miesięcy cały zespół wytrwale pracuje nad doprowadzeniem Superhota do poziomu, na jaki zasługuje, a zanim grę będziemy mogli uznać za skończoną, czekają nas kolejne długie etapy ciężkiej pracy.

Superhot zyskał uznanie nie tylko w Polsce, ale również za granicą. Jakie są szanse polskich twórców w tej wymagającej branży oprogramowania i gier komputerowych?

Dzisiejszy zglobalizowany i przepleciony Internetem świat przestaje rozróżniać narodowość twórców. To, gdzie budowane są gry, narzędzia czy portale nie ma istotnego znaczenia. Choć wciąż brakuje nam skłonnych do ryzyka funduszy inwestycyjnych i odważnej przedsiębiorczości, Polska posiada ogromny potencjał, a rynek nowoczesnych technologii rozwija się coraz prężniej. Nigdy jeszcze nie było nam łatwiej próbować zmieniać świat. Popularność Superhota dowodzi, że





na globalny sukces własnych pomysłów można liczyć niezależnie od tego, gdzie się je realizuje.

Czy Łódź jest dobrym miejscem rozwoju nowoczesnych, twórczych inicjatyw?

Jest świetnym miejscem. Aktywność uczelni wyższych, ciągły napływ młodych studentów, miejsca pracy powstające w firmach wykorzystujących wysokie technologie, niskie koszty życia – to wszystko tworzy idealne środowisko dla nowych niepokornych pasjonatów innowacji. Wciąż brakuje w Łodzi kilku ważnych elementów układanki – choćby dobrych inkubatorów technologicznych, agresywnych funduszy inwestycyjnych czy głośniejszej i bardziej skrystalizowanej sceny start-upowej, ale wysiłkami wielu firm – w tym też Blue Bricka – wszystkie te fragmenty z każdym miesiącem stają się coraz bardziej widoczne.

Jakie znaczenie ma dla Państwa obecna strategia Łodzi kreatywnej?

Wszystkimi kończynami podpisujemy się pod inicjatywą. Potencjał ekonomiczny i kulturowy przemysłów kreatywnych jest niemożliwy do przecenienia. Skupienie strategii na wsparciu i popularyzacji myśli twórczej w każdym jej aspekcie i na tworzeniu środowiska, w którym kreatywność artystyczna i innowacyjność biznesowa mogą się przenikać, to ogromna szansa dla Łodzi. Koncepcyjnie to według mnie najciekawszy kierunek rozwoju dla miasta.

http://blue-brick.com

BLUE BRICK
TOMASZ KACZMARCZYK

Blue Brick – what do we do at Blue Brick?

During the daylight, we execute modern technology projects as ordered by our clients. We construct internet portals, tools and applications for business, for seed start-ups, mature businesses and global corporations.

We also have a lab where we run R&D connecting hardware and software. We handle simple gadgets and electronic equipment, as well as ambitious creations such as elements of a supercomputer or electronic circuits of the first intelligent brace.

After dusk, however, and during our spare time, we translate our passion into various internal enterprises. We build prototypes of proprietary electronic solutions, we participate in the video game design competitions and nurture high ambitions to bring Łódź closer to Silicon Valley.

How did you get started?

We founded the Blue Brick with our competition prize. Dominik, one of the co-founders and I, won it in the largest electronics competition in Scandinavia, while on the student exchange program in Sweden. We submitted a pretty radical, innovative guitar multi-effect and we won the main prize. This award opened the way to contacts with people in the industry, who later became our clients. After

We build prototypes of proprietary electronic solutions, we participate in the video game design competitions and nurture high ambitions to bring Łódź closer to Silicon Valley.

we returned, together with Martyna – the third co-founder, we polished the business concept and started to work under the Blue Brick brand. Today, we handle projects for clients from Poland, Sweden, Denmark and Switzerland, doubling our targets each year, as well as doubling the scale of our projects.

In the fall of last year, Superhot became a hit in the internet. What is the secret of this success?

Superhot is a FPS game, commonly known as a shooter game – in which time flows only when the player is moving. We can stop between flying missiles and consider our next steps, and a moment later we can bypass any rushing bullets and get rid of our opponents. As a result, we get a Hollywood-like esthetics with frozen action scenes and a sense of total control over the situation.
Additionally, the easy access to the autumn version of our game and the fact that you can go through

all of it during a 15 minute lunch break, made it possible for Superhot to become an internet explosion and caused a tsunami of messages from players who would not forgive us if we didn't create a full version of Superhot.

It took your team only 7 days to create the basic version of the game. What does your video game development process look like?

The first version of Superhot, not much different from the version from the autumn, was developed during a worldwide 7DFPS event – a seven day marathon of game building, in which FPS games were developed.
A local Blue Brick participation in 7DFPS was organized. Some of the Blue Brickers and invited aficionados from outside locked themselves for a week in an office and concentrated on developing the game. The result was the first version of Superhot, published around 6:00 in the morning on the last day of the marathon. After some minor improvements, the game in its current form available on our page, won the main prize at the Game Developer Conference. Superhot then exceeded the internet critical mass. This whole story launched us into a challenging journey, to the release of the full game. For months now, the whole team has been persistently working on getting Superhot to the level it deserves and before we consider the game finished, we have long stages of hard work.

Superhot was recognized not only in Poland but also abroad. What are the chances of Polish developers in the software and video games industry?

Today's globalized world, enmeshed with the internet, no longer cares of the nationality of developers.
Where the games, tools or portals are developed does not really matter. Even though we still lack investment funds willing to take risks and brave entrepreneurial spirit, Poland has a great potential and the market of modern technologies develops more and more dynamically. It has never been as easy for us to change the world [as it is now]. The popularity of Superhot proves that the global success of your own ideas may be possible regardless of where you develop them.

Is Łódź a good place to develop modern and creative initiatives?

It is a great place. The activity of universities, constant inflow of young students, work places being created in hi-tech companies, low costs of living – all of this makes it an ideal environment for new, brave aficionados of innovation. Still, a few important pieces of the puzzle are missing in Łódź – let's look at good technology incubators, aggressive investment funds, or a louder and more crystallized start-up scene as examples, but with the effort of many firms, including Blue Brick – all these fragments become more and more visible with time.

What is the importance of the creative Łódź strategy for you?

We sign this initiative with all of our hands and minds. The economic and cultural potential of creative industry cannot be overestimated. The concentration of strategy on support and popularization of creative thought in each of its aspects and on creating an environment in which artistic and business creativity can be enmeshed with each other, offers a great chance for Łódź. In my opinion it is the most interesting concept of development for the city.

FILM I WIDEO

Łódź po II wojnie światowej przygarnęła polską kinematografię i stworzyła jej doskonałe warunki rozwoju i infrastrukturę, która przetrwała do dzisiaj.

Kinematografia (zwana zamiennie filmem) należy do najważniejszych przemysłów kultury czy też szerzej – przemysłów kreatywnych. Przez ekonomistów kultury sytuowana jest zarówno w obszarze sztuk tradycyjnych, jak i jako część przemysłu audiowizualnego, obok nowych mediów i technologii. Słusznie, gdyż pojęcie filmu, sprecyzowane w obowiązującej Ustawie o kinematografii, jest na tyle szerokie, że obejmuje zarówno ambitne kino artystyczne pełno- i krótkometrażowe, jak i wielkie produkcje hollywoodzkie, których światowa dystrybucja wspomagana jest przede wszystkim globalnym marketingiem i merchandisingiem.

Polska branża filmowa ściśle powiązana jest zarówno z branżą telewizyjną, jak i z rynkiem nowych mediów. Pracownicy branży filmowej mogą jednocześnie pracować, np. w telewizji, w nowych technologiach, mediach, a także w teatrze. Podobnie jak w innych sektorach kreatywnych, z jednej strony silne jest rozwarstwienie wynagrodzeń, a z drugiej – płynność i elastyczność kadr, swobodnie przemieszczających się pomiędzy różnymi sektorami kreatywnymi.

Polska branża filmowa jest w o tyle w dobrej sytuacji, że podstawę jej bytowania gwarantuje znakomicie skonstruowana, zapewniająca niezależność od kaprysów władzy Ustawa o kinematografii, na mocy której powołano Polski Instytut Sztuki Filmowej. Głównym zadaniem PISF jest dotowanie twórczości filmowej oraz przedsięwzięć z zakresu upowszechniania, edukacji filmowej oraz kultury kinowej. Instytucja ta, jako organ niezależny i kompetentny, błyskawicznie przyczyniła się do podniesienia jakości i liczby polskich filmów. Widać też wyraźny wzrost zainteresowania ze strony widzów polskim kinem od czasu powołania Instytutu, a co za tym idzie, stworzenia przyjaznego klimatu wokół rodzimej kinematografii. Słabością systemu jest jednak niedobór innych, stabilnych i nasyconych źródeł finansowania. Przede wszystkim odczuwa się brak miękkich narzędzi finansowych, jak zachęty czy ulgi podatkowe, systemy zwrotu VAT, rozwinięta przedsprzedaż praw itd. Przez to Polska traci wobec innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej szansę na rozwinięcie systemu usług filmowych dla zagranicznych inwestorów, którzy wybierają bardziej przyjazne finansowo kraje europejskie.

Film, z zasady określany jako *risky business*, ma swoje niewątpliwe zalety, a są nimi liczne pola eksploatacji. Film już dawno temu wyszedł z kina, trafił na kasety, potem na płyty, do telewizji, a teraz do Internetu. Przyszłość przemysłu audiowizualnego, według wielu analityków, stanowią *transmedia* i *crossmedia* – czyli przeróżne dobra kultury, połączone wspólną fabułą, bohaterami, wątkami, wzajemnie się uzupełniającymi. A więc obok tradycyjnego filmu, nośnikiem fabuły może być serial, gra internetowa, gra wideo, książka, program tv, park tematyczny a nawet *performance* czy gra miejska. Wymaga to oczywiście odpowiednio przygotowanych nowych kadr.

Film pozyskuje profesjonalistów zarówno z kilku szkół filmowych, z których najważniejsza umiejscowiona jest w Łodzi, jak i z wydziałów sztuki, z wydziałów humanistycznych i ekonomicznych. Przyszłość należy do tych, którzy zainwestują w nowe technologie albo na przykład opanują rzadką sztukę wprowadzania dzieł filmowych do międzynarodowego obiegu.

Zakorzeniony w Warszawie i Łodzi przemysł filmowy ma tendencję do tworzenia naturalnych klastrów i tym samym napędzania gospodarki oraz kreowania lokalnego *know-how*. Łódź po II wojnie światowej przygarnęła polską kinematografię i stworzyła jej doskonałe warunki rozwoju i infrastrukturę, która przetrwała do dzisiaj. Nie konkurując z Warszawą, może stworzyć ośrodek współpracujący, oparty na talencie i wiedzy licznych łódzkich profesjonalistów z branży audiowizualnej.

Tekst/Text:
Anna Romanowska-
-Wróblewska
PWSFTviT w Łodzi
Polish National
Film School in Łódź

The film industry, one of the most important sectors of the art and entertainment business, belongs to the wider category of creative industries. Economists place it both within the traditional area of art and within the audio-video industry, alongside the new media and media technologies. Quite rightly, as the definition of film provided in the current Polish Cinematography Act is broad enough to include both ambitious art cinema, both shorts and full-length features, as well as large-scale Hollywood productions, whose global distribution is aided by global marketing and merchandising.

The Polish film industry is closely related to the TV industry and the new media. Film industry employees often find secondary employment in television, the new media or the theatre. Similarly to other creative industries, we can see a wide disparity in remuneration on the one hand, and the flexibility of the workforce, which flows freely between the varying sectors of the creative business, on the other.

The Polish film industry is in the comfortable enough situation that its existence is ensured by the excellently constructed Cinematography Act, which guarantees its independence from the caprices of government, and on the basis of which the Polish Film Institute (PISF) was created. The main tasks of the PISF are to subsidise film making and undertakings popularising and educating about film and film culture. This institution, being a competent and independent organ, rapidly contributed to an increase in the number and quality of Polish films. Public interest in Polish cinema has visibly risen since the Institute's founding, and the climate around domestic film production has become friendlier. A weakness of the system is the shortage of other, stable and plentiful sources of financing. Most of all, there's a lack of soft financial instruments like tax breaks, VAT returns, advance sales of rights and so on. As a result, Poland lags behind the other countries of Central and Eastern Europe in developing a system of film services that cater to foreign investors, who prefer the more finance-friendly environment in other countries in Europe.

Film making, which is essentially seen as a risky business, still has certain advantages, such as diverse income streams. Film long since left the cinema, onto cassettes, then disks, to television and now to the Internet. The future of the audio-visual industry, according to many analysts, lies in transmedia and the crossmedia – in other words a whole variety of cultural products, connected by shared, complementary plots, characters and threads. So a plot can feature not only in a movie, but also in a serial, an online game, video game, book, TV show, theme park, and even a performance or a location-based game. This creates a job market for properly trained professionals.

New professionals come from a number of film schools, of which the best known one is located in Łódź, as well as from the arts, humanities and business schools. The future belongs to those who invest in new technologies, or who master the art of launching new movies on the international market.

Established in Warsaw and Łódź, the film industry tends to aggregate into natural clusters that drive business and build local know-how. After WWII, Łódź took in the Polish film industry and provided it with excellent conditions to develop in, and the infrastructure that survives to the present day. Without competing with Warsaw, it constitutes a collaborative centre, based on the knowledge and talent of the numerous professionals from the audio-visual industry here.

After WWII, Łódź took in the Polish film industry and provided it with excellent conditions to develop in, and the infrastructure that survives to the present day.

OPUS FILM
ŁUKASZ DZIĘCIOŁ

rozmawiał: Maciej Mazerant

ALBERT EINSTEIN POWIEDZIAŁ, ŻE TALENT TO 1%, POZOSTAŁE 99 TO CIĘŻKA PRACA. MYŚLĘ, ŻE ŻEBY ODNIEŚĆ SUKCES, TRZEBA WIERZYĆ W TO, CO SIĘ ROBI I BYĆ KONSEKWENTNYM.

Łódź miastem przemysłów kreatywnych? Co to oznacza dla Pana, producenta, menedżera w firmie działającej w jednej z głównych branż sektora kreatywnego?

Oznacza to tyle, że może być tylko lepiej. Określenie – centrum przemysłów kreatywnych – jeszcze parę lat temu enigmatyczne i trudne do zdefiniowania, zaczyna przylegać do Łodzi i funkcjonować również w innych miastach czy za granicą. Strategia marketingowa i promocyjna przyjęta przez miasto zaczyna przynosić pierwsze efekty! Warto wspomnieć o inicjatywach, takich jak Łódź Art Center, Art_Inkubator czy OFF Piotrkowska, które nie tylko stymulują promocję miejsca i marek „regionalnych", ale również sprawiają, że określenie – przemysł kreatywny nabiera bardzo pozytywnego znaczenia w świadomości mieszkańców i odwiedzających nasze miasto.

Czym wyróżnia się Łódź na tle innych miast, patrząc poprzez pryzmat Pańskich doświadczeń wyniesionych z aktywności zawodowej oraz edukacyjnej (studia w The Los Angeles Film School).

Urodziłem się w Łodzi, czuję się związany z tym miastem. Opus Film ma tutaj swoją główną siedzibę. Studia za granicą pomogły mi zdobyć solidne podstawy mojego zawodu i skupić uwagę na przeniesieniu tych doświadczeń na grunt polski. Z mojej perspektywy nasze miasto wyróżnia się przede wszystkim swoim centralnym położeniem. Instytucje kultury czy podmioty związane z branżą filmową, z którymi współpracuję, znajdują się w wiekszości w Warszawie. Miasto już teraz jest bardzo dobrze skomunikowane: autostrady, w perspektywie jeden z najnowocześniejszych dworców kolejowych w Europie.

W co Łódź powinna zainwestować, aby w pełni wykorzystać potencjał kreatywny drzemiący w mieszkańcach, inwestorach, przedsiębiorcach, również tych mikro?

Łodź powinna iść za ciosem i konsekwentnie promować strategię *Centrum przemysłów kreatywnych*. Tym bardziej, że o Łodzi zaczyna się mówić. W Warszawie, w innych polskich miastach robi się głośno o poszczególnych miejscach: o sobotnim Eko Targu, o wspaniałej atmosferze OFF Piotrkowskiej, o koncertach w Wytwórni, o wyjątkowych rzeczach do kupienia w Pan tu nie stał. Łódź powinna nieustannie stwarzać możliwości kreowania takich miejsc przez twórczych ludzi, którzy chcą podnosić standardy usług i produkcji w naszym mieście.

Czym Łódź mogłaby przyciągać kreatywnych z Polski i Europy, a może i świata? Czy mamy taki magnes?

Łódź już przyciąga kreatywnych ludzi z Polski, przykładem są nowe lokale gastronomiczne (Mitmi, Tari Bari), współtworzone przez ludzi

mieszkających i pracujących do tej pory w innych miejscach, np. w Warszawie. Nasze miasto wydaje się być na początku bardzo ekscytującej drogi – jeszcze jest ciężko, ale już widać, że się opłaciło. Trochę inaczej wygląda sytuacja z przyciąganiem ludzkiego kapitału z zagranicy. Tutaj na przeszkodzie staje np. bariera językowa. Wciąż niewiele jest miejsc, w których można porozumieć się w języku angielskim, nie wspominając już o komunikacji miejskiej czy taksówkach. Ale przynajmniej wiemy, co można by usprawnić.

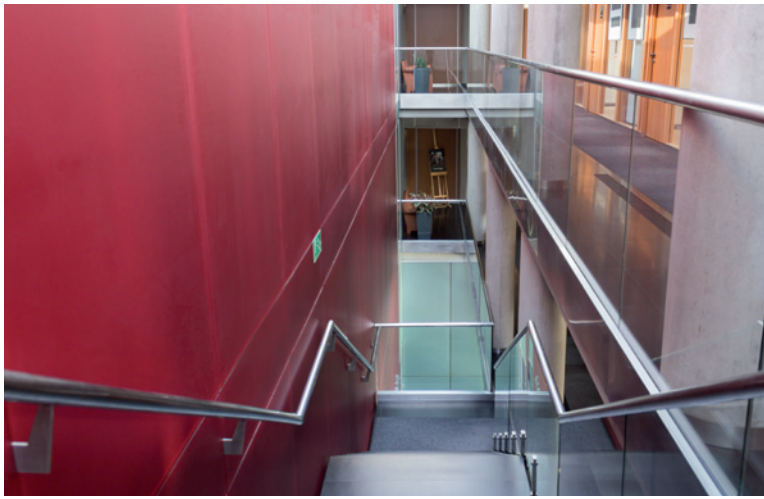
Kiedy jest łatwiej pracować w sektorze kreatywnym? Czy z „tym czymś", to znaczy z talentem, trzeba się urodzić, a może wynieść tę pasję z domu? Czy może wystarczy dobra szkoła, aby odnieść sukces w branży, spełnić się zawodowo oraz oczywiście godnie żyć?

Albert Einstein powiedział, że talent to 1%, pozostałe 99 to ciężka praca. Myślę, że żeby odnieść sukces, trzeba wierzyć w to, co się robi i być konsekwentnym. Oczywiście wyniesienie dobrych nawyków z domu czy skończenie dobrej szkoły jest bardzo ważne.

Jakie branże mają przyszłość? Jak w tym kontekście widzi Pan rozwój branży filmowej?

W kontekście branży filmowej postawiłbym na firmy, które rozwijają koprodukcje międzynarodowe lub zajmują się szeroko rozumianą obróbką obrazu i dźwięku. Rozwój branży filmowej ściśle związany jest z rozwojem nowych technologii. Ogromne znaczenie mają też zmiany w sektore audiowizualnym, coraz więcej osób wybiera opcję *video-on-demand*, czyli oglądania treści „na żądanie" w odróżnieniu od starego, funkcjonującego przez lata modelu telewizji.

Czy Polska ma szansę wygrać konkurencję z innymi krajami europejskimi w zakresie kreatywności oraz innowacyjności i jaką rolę powinna w tym odegrać Łódź?



Odpowiedziałbym pytaniem na pytanie: czy musimy za wszelką cenę być pierwsi? Czy raczej powinniśmy wykorzystać nasz potencjał i stać się wartościowym partnerem dla krajów już rozwiniętych w tym sektorze, które chcą z nami współpracować? Przykład mojej pracy pokazuje, że jak najbardziej. Już w marcu zaprezentujemy premierowo w Polsce i w krajach skandynawskich naszą kolejną (po obsypanej nagrodami *Idzie* Pawła Pawlikowskiego) koprodukcję z Danią pt. *Obietnica*. Historia filmowa spotkała się z bardzo dobrym przyjęciem koproducenta duńskiego, który zdecydował się na udział w projekcie pomimo tego, że film niemalże w stu procentach został nakręcony w Polsce, w języku polskim. Uniwersalny charakter tego obrazu został też doceniony przez selekcjonera Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie i zaoowocował pokazem premierowym na tymże festiwalu w pestiżowej sekcji dla młodzieży – Generation.

Jakie formy dotyczące sektora kreatywnego, rozwiązań edukacyjnych, społecznych przeniósłby Pan do Łodzi z innych światowych metropolii, miast, miasteczek?

Postawiłbym na konsekwentne zagospodarowywanie przestrzeni miejskiej w taki sposób, żeby była przyjazna dla ludzi. Bardzo bliska jest mi idea „trzeciego miejsca" (poza domem i pracą), nazwana i opisana w książce *The Great Good Place* przez amerykańskiego socjologa Raya Oldenburga, które można zdefiniować jako przestrzeń spotkań towarzyskich, niekojarzącą się z jakimkolwiek przymusem. Takim miejscem w Łodzi jest dla mnie OFF Piotrkowska i chciałbym, żeby powstało ich więcej, na wzór berliński czy kopenhaski. Dodatkowo jestem za wprowadzeniem w życie idei „roweru miejskiego" – żyjemy w mieście ciasnym, gęsto zabudowanym, szczególnie w centrum. Jestem za ograniczaniem ruchu samochodowego w śródmieściu i wzorem wyżej wspomnianych miast, zamiany auta na rower.

http://www.opusfilm.com

OPUS FILM
ŁUKASZ DZIĘCIOŁ

Łódź, a city of creative industry? What does that mean to you, as a producer and a manager in a company operating in one of the main branches of the creative sector?

It simply means that things can only get better. The label – centre of the creative industries – which only a few years ago was quite enigmatic and hard to define, has attached itself to Łódź and to function also in other towns, or abroad. The marketing and promotional strategy adopted by the city is beginning to produce its first results! It's worth recalling the initiatives, such as the Łódź Art Center, Art_Inkubator or OFF Piotrkowska, which not only stimulate the promotion of the city and the region as a brand, but also mean that the term – creative industry, takes on a highly positive meaning in the consciousness of those living in and visiting our city.

How does Łódź compare to other cities, looking at it from your point of view, with the experiences you gained professionally and educationally (studying at The Los Angeles Film School)?

I was born in Łódź, and I feel a connection to the city. Opus Film is based here. Studying abroad helped me gain a solid foundation for my career and to concentrate on transferring those experiences to Poland. From my point of view, our city stands out, above all, because of its central location. Most of the cultural institutions or film industry companies that I collaborate with are based in Warsaw. The city already has excellent transport links: motorways, and soon to be one of the most modern railway stations in Europe.

What should Łódź invest in, so as to fully utilise the creative potential that lies in its inhabitants, its investors, its businesses, including the smallest ones?

Łódź should carry on consistently promoting the Centre of the creative industries strategy. Especially as Łódź is being talked about like this. In Warsaw, in other Polish cities, they've all heard about certain places: about the Eko Targ [Eco Fair] on Saturdays, the wonderful atmosphere OFF Piotrkowska, the concerts in the Wytwórnia, the exceptional shopping in Pan tu nie stał [a Łódź fashion house]. Łódź should constantly try to provide opportunities for people to create spaces like these, people who want to raise the standards of products and services in our city.

Albert Einstein said that talent was 1%, the remaining 99 was hard work. I think that to be successful you have to believe in what you do and be persistent.

How can Łódź attract creative people from Poland, Europe, or even the world? Do we possess such a magnet?

Łódź already attracts creative people from Poland, the newest restaurants testify to that (Mitmi, Tari Bari), co-created by people who previously lived and worked in other places, such as in Warsaw. The city seems to be at the beginning of a very exciting road – it's still tough, but we can already see that it's worth it. It's a little different when it

comes to attracting human capital from abroad. Here there are obstacles such as the language barrier. There are still relatively few places where you can get by in English, to say nothing of the local transport and taxis. But at least we know what to work on.

When is it easier to work in the creative sector? When you have that 'something', that talent you have to be born with, or that passion you were brought up with? Or is it just enough to be well schooled to achieve success in the industry, to have a good career and live well?

Albert Einstein said that talent was 1%, the remaining 99 was hard work. I think that to be successful you have to believe in what you do and be persistent. Of course, learning good habits at home or going to a good school is also important.

Where does the future lie? How do you see the film industry developing?

In terms of the film industry, I would back companies that are working on international co-productions or those involved with the processing of images and sound in its broadest sense. The development of the film industry is directly connected to the development of new technologies. The audio-visual sector is also of enormous importance. More and more people are choosing the video-on-demand option, watching what you want, when you want as compared to the old-fashioned model of television programming.

Can Poland be successful in competition with other European countries in terms of creativity of innovations, and what role should Łódź play here?

I would answer the question with a question: do we have to come first, at any cost? Or should we use our potential and become a valued partner for countries which are more advanced in this sector, and who want to work with us? The example of my work shows that this is the case. Already in March we will be screening the premieres in Poland and in Scandinavia of our latest Polish-Danish co-production (following the success of Ida by Paweł Pawlikowski, which was showered with awards) titled Obietnica [The Word]. The story was so well-received by the Danish co-producer that they decided to participate in the project despite the film being almost one hundred percent filmed in Poland, and in Polish. The universal nature of the picture was appreciated by the selection committee for the Berlin International Film Festival and resulted in the premiere screening of the film in the prestigious youth section – Generation.

What forms of operating in the creative sector, educational or social approaches would you like to bring to Łódź from other major global cities, towns or even villages?

I would consistently back using public spaces in such a way that they were people friendly. I'm very keen on the idea of a 'third place', outside home and work, as it was termed and described in the book The Great Good Place by the American sociologist Ray Oldenburg, which can be defined as a space for social gatherings devoid of any obligation. A place like this in Łódź is, in my opinion, OFF Piotrkowska and I'd like more places like it to be created, like in Berlin or Copenhagen. In addition, I'm in favour of introducing a city bike service – we live in a cramped city, built-up, especially in the centre. I'm in favour of restricting motor vehicles in the city centre, like in the cities I mentioned, and swapping our cars for bikes.

MUZYKA

Branża muzyczna tylko w pewnym stopniu składa się z artystów, jej znaczna część to osoby wykonujące prace menedżerskie.

Do wykonywania zawodu muzyka wcale nie trzeba kończyć kierunkowej szkoły, choć oczywiście istnieją rozmaite uczelnie kształcące muzyków i realizatorów dźwięku. Inna jest specyfika zawodu artysty estradowego, inna muzyków klasycznych, jeszcze inaczej wyglądają kariery osób związanych z branżą muzyczną od strony menedżerskiej. Skupmy się na specyfice zawodu artysty estradowego – nie wymaga on klasycznego wykształcenia muzycznego, muzykiem może być każdy. Podobna kwestia dotyczy osób, które są autorami utworów słowno-muzycznych i które efekty swojej pracy muszą rejestrować w organizacjach zbiorowego zarządzania prawami autorskimi (takich jak ZAiKS). Jeśli ich utwory osiągają sukces komercyjny, to generują spory dochód właśnie z tytułu eksploatacji praw autorskich. Innymi słowy: naprawdę opłaca się być autorem wykonywanego materiału.

Opłaca się również być wykonawcą utworów słowno-muzycznych. Podobnie jak ZAiKS działają inne organizacje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, takie jak na przykład STOART. Operują one środkami, które zgodnie z polskim prawem należą się artystom wykonującym cudze kompozycje. Z kolei producenci audio-wideo zrzeszają się w organizacjach, takich jak ZPAV. Bardzo istotne jest to, że wspomniane jednostki nie tylko pomagają twórcom w egzekucji pieniędzy od nadawców, lecz oferują także pomoc na zasadzie nieoprocentowanych systemów pożyczkowych lub ofert zapomogowych.

Zanim jednak można będzie mówić o sukcesie komercyjnym, należy zadbać o wydanie materiału, a następnie o jego promocję. Jeśli chcemy sami zostać wydawcą swojego materiału, musimy założyć firmę wydawniczą (i ponieść wszelkie związane z tym opłaty), możemy również zainteresować swoją twórczością istniejące już firmy fonograficzne – począwszy od wielkich wydawnictw w rodzaju SONY czy EMI, kończąc na domowych labelach. Większa wytwórnia to z pewnością dużo większe możliwości finansowe i promocyjne, ale historia dowodzi, że w branży muzycznej łatwo o karierę „od zera do bohatera" – istnieje wiele firm płytowych, które sławę zyskały dzięki sukcesowi pojedynczego wydawnictwa lub dzięki konsekwencji w lansowaniu określonego nurtu muzycznego. Ostatnio dużym sukcesem cieszą się portale crowdfundingowe, które zajmują się zbiórką pieniędzy bezpośrednio od fanów na wydawanie i promowanie określonych artystów.

Wielkie wytwórnie oferują szereg udogodnień: posiadają sprawne, wypróbowane narzędzia promocyjne, mają łatwiejszy dostęp do sieci handlowych zajmujących się dystrybucją muzyki. Poszczególne rodzaje kontraktów muzycznych różnie definiują wysokość procentowego udziału artysty w zyskach ze sprzedaży jego dzieła. Pełny kontrakt fonograficzny przewiduje zazwyczaj większe uzależnienie artysty od wytwórni fonograficznej i mniejszy procent od sprzedaży nośnika z muzyką, lecz oferuje większe wsparcie finansowe i logistyczne na starcie. Jeśli jednak sami zainwestowaliśmy w nagrania i nie chcemy wiązać się z wytwórnią płytową na dłużej, to możemy dostarczyć gotowy materiał i jedynie udzielić firmie płytowej licencji na jego wydanie. Możemy wreszcie wydać materiał sami, nakładem własnej wytwórni fonograficznej, a dużej firmie zlecić jedynie dystrybucję materiału w sklepach – wtedy zazwyczaj na naszych barkach spoczywa również odpowiedzialność za promocję produktu, lecz procent ze sprzedaży nośnika jest największy.

Branża muzyczna tylko w pewnym stopniu składa się z artystów, jej znaczna część to osoby wykonujące prace menedżerskie. Jak podjąć pracę w wytwórni płytowej lub w sztabie festiwalowym? Na pewno przyda się tu wykształcenie menedżerskie, bardzo pomoże szczegółowa znajomość przepisów traktujących o własności intelektualnej. Najistotniejsza wydaje się jednak praktyka, którą można odbywać na zasadach stażu lub wolontariatu. Wytwórnie płytowe i sztaby festiwalowe pełne są ludzi, którzy zaczynali od pracy w wolontariacie przy organizacji koncertów, tras lub festiwali, których liczba wciąż rośnie.

Tekst/Text:
Kuba Wandachowicz
muzyk, autor tekstów
musician, lyricist

To work as a musician, one does not need to finish a specialized school, although naturally, there are various universities training musicians and sound engineers. The profession of a stage performer is different from classical musicians; people who work in music from the management side also face a different aspect of this work. We will concentrate on the details of stage performers' work – it does not require the artist to be classically trained in music, anyone can be a musician. The same issue shows up with people who create lyrics and music for their pieces and who must register their works in organizations that manage copyrights collectively (for example ZAiKS or Polish Society of Authors and Composers). If their works reach commercial success, thanks to the copyright laws, they generate substantial income. In other words: it makes economic sense to own the material one performs.

It is also worth to be a performer of works comprising lyrics and music. Similar to ZAiKS, there are other organizations of collective management of copyright, such as STOART (Association of Polish Music Artists). They manage the fees, which, according to the Polish law, are owed to artists performing other people's compositions. Producers of audio-video content associate in organizations such as ZPAV (Polish Society of the Phonographic Industry). It is very significant that these organizations do not just help the artists in getting their money from broadcasters but they also offer help on the basis of interest-free loans or offers of assistance.

However, before one can speak of commercial success, one has to take care of publishing the material and then its marketing. If we want to publish our material ourselves, we have to set up our own publishing firm (and bear any costs and fees associated with it), we can also engage other phonographic firms in existence – such as the large music publishing houses like SONY or EMI or small, domestic labels. A large producer surely means much greater financial and marketing capabilities but as history shows, in the music industry it is easy to establish a career 'from a zero to a hero' – there are many record companies that became famous due to their publication of a single success or due to persistent attempts to launch a specific musical current. Lately, crowdfunding portals have been very successful. They collect monies from fans directly, for publishing and marketing specific artists.

Large producers offer many conveniences: they own efficient, tried-and-true marketing tools; they have easier access to sales networks that deal with music distribution.

Particular kinds of music contracts define the artists' share in the profits from sales of their works in various ways. A full phonographic contract is expected to produce a greater dependency of the artist on the sound production company and a smaller share in the sales of the music media but it offers a greater financial and logistic support initially. However, if we invested in the recording ourselves and do not want to be tied to a record producer for too long, we can supply ready material and just license the production company to publish it. We can also publish the material ourselves, by our own phonographic company and let a large firm manage only the distribution in shops – usually we have to be also responsible for the marketing of the product but the percentage from the sales of the media is the greatest.

The music industry is composed only to some degree, of artists, its significant part are people who are managers. How do you start working in a record producing company or in the management of a festival? For sure, managerial education will be very useful; a detailed knowledge of intellectual property laws will be very helpful. The most essential element is experience which can be gained by internships or by volunteering. Record companies and festival management teams are full of people who started as volunteers organizing concerts, tours or festivals that are still growing in numbers.

The music industry is composed only to some degree, of artists, its significant part are people who are managers.

MEGATOTAL
ALEKSANDER PAWLAK

rozmawiała: Maja Ruszkowska-Mazerant

PRZED CROWDFUNDINGIEM JEST OGROMNA PRZYSZŁOŚĆ. TO PRZECIEŻ MODEL FINANSOWANIA ZNANY OD ZAMIERZCHŁYCH CZASÓW, DOPIERO OD NIEDAWNA OBECNY W INTERNECIE.

Czym dokładnie jest MegaTotal? Kto może skorzystać z możliwości, jakie daje projekt?

MegaTotal.pl to serwis crowdfundingowy działający na zasadach gry społecznościowej. Jednym słowem unikat na skalę światową. Ogromna część stron tego typu działa bowiem według modelu wypracowanego przez Kickstarter, w którym fundator płaci i czeka aż projekt osiągnie wymaganą kwotę. U nas fani są zaangażowani przez cały czas zbierania funduszy, bo dzięki systemowi inwestycji w trakcie trwania gry zbierają punkty i mogą wspierać nimi wybrane projekty przez cały czas. Z MegaTotal.pl korzystają głównie muzycy, bo przez pierwszych kilka lat nasza oferta skierowana była przede wszystkim do nich. Teraz mogą dołączyć do tej grupy również autorzy książek, twórcy wideo i organizatorzy wydarzeń kulturalnych.

MegaTotal ze swoją ofertą trafia nie tylko do młodego pokolenia, wiemy, że współpracuje z serwisem Michał Urbaniak...

Początkowo postawiliśmy sobie za cel wspieranie młodych twórców. Stwierdziliśmy bowiem, że znani artyści mają łatwiejsze wejście do tradycyjnych wytwórni. Oczywiście podział na młodych i uznanych jest bardzo umowny i płynny. Z czasem okazało się jednak, że ci drudzy również zauważyli potencjał naszego serwisu i zaczęli korzystać z pomocy fanów przy realizacji swoich projektów. Przykładami mogą być płyty Tosteera, Marka Sośnickiego i Maćka Werka czy koncert legendy nowej fali – zespołu 1984. A teraz Michał Urbaniak nawiązuje do naszej idei wspierania młodych artystów i zbiera fundusze na płytę z muzykami, którzy brali udział w warsztatach Urbanator Days.

Przez te kilka lat zaufanie do serwisu na pewno znacznie wzrosło, projekty typu crowdfunding nie są już nowością, jak Pan ocenia teraz pracę nad MegaTotal, czy widzi Pan różnicę z roku na rok we współpracy z muzykami i odbiorcami muzyki? Czy tego typu portale to codzienność w przyszłości?

Gdy startowaliśmy, artyści mieli ograniczone możliwości prezentacji swojej twórczości – MySpace, Last.fm i kilka pomniejszych serwisów. O crowdfundingu nikt wówczas nie słyszał. Większość muzyków potraktowała więc nasz serwis po prostu jak kolejne miejsce do zamieszczenia swojej muzyki. Tylko nieliczni zobaczyli w jego potencjale swoją szansę. Dziś twórców bez pomysłu na siebie jest znacznie mniej, choć nadal ich nie brakuje. Staramy się ich jednak w tej mierze edukować. Podpowiadamy, jak przygotować projekt, co zrobić, żeby go wypromować, tym najbardziej aktywnym pomagamy. Zawsze jednak podkreślamy, że inicjatywa należy do nich, że samo się nie zbierze, a zbieranie funduszy to tak naprawdę ciężka i czasochłonna praca.
Przed crowdfundingiem jest ogromna przyszłość. To przecież model finansowania znany od zamierzchłych czasów, dopiero od niedawna obecny w Internecie. Z pewnością jednak nie

stanie się modelem dominującym. To zawsze będzie alternatywa do tradycyjnych metod finansowania kultury. Zwłaszcza w Polsce, gdzie wiele spraw formalnych nie zostało doprecyzowanych. Co prawda 24 stycznia Sejm przyjął nową ustawę o zbiórkach publicznych, która zastąpiła poprzednią z 1933 roku i dostosowała prawo do obecnych realiów, ale nadal wątpliwości budzą na przykład kwestie podatkowe.

Proszę powiedzieć coś więcej o MegaTunes...

MegaTunes to nasz sklep internetowy, w którym można kupić płyty wydane przez MegaTotal, a także muzykę, książki i filmy innych, zaprzyjaźnionych wydawnictw. Dzięki integracji z MegaTotal.pl, jego użytkownicy mogą korzystać z wyjątkowo atrakcyjnych rabatów.

Czy Łódź to dobre miejsce do prowadzenia tego typu projektu? I czy możemy powiedzieć, że MegaTotal.pl jest łódzki?

Tak. MegaTotal.pl jest łódzkim projektem i zawsze głośno to podkreślamy. Powstał w Łodzi i tworzą go ludzie z Łodzią związani. Ale jednocześnie jest przedsięwzięciem globalnym, bo działa w Internecie. Dzięki społeczności portalu realizowane są projekty z całej Polski i nie tylko. Wydaliśmy na przykład płytę zespołu Crowne z Jersey oraz album Moniki Evans z Wielkiej Brytanii. A artystów wspierają fani nie tylko z Polski, ale także z antypodów. Z Łodzią wiążą nas także artyści, którzy zrealizowali swoje projekty dzięki fanom, np. Maciek Werk, Sjón, Revlovers, Little White Lies oraz ci, którzy jeszcze zbierają fundusze, jak Power of Trinity i Michał Urbaniak.

Jak ocenia Pan rynek muzyczny w Polsce i na jego tle ten łódzki?

Rynek muzyczny na całym świecie przeżywa bardzo trudne chwile. Tradycyjny model zarabiania na muzyce

już się nie sprawdza, a nie widać nowego. Na płytach zarabiają tylko nazwiska ze szczytów list przebojów i wytwórnie, które wydają składanki świąteczne. Pozostają koncerty, ale tu też śmietankę spijają tylko najwięksi. Z kolei rynek koncertów klubowych jest bardzo popsuty, bo niestety, wiele kapel godzi się grać na uwłaczających warunkach. Potrzeba wiele siły i samozaparcia, żeby być artystą. Internet pomaga i daje ogromne możliwości, ale daje je wszystkim, trzeba mieć więc naprawdę wyjątkowy pomysł na siebie, żeby się przebić. W Łodzi na pewno mają go Little White Lies, Revlovers czy Sjón. I właśnie o tych zespołach całkiem niedługo może być głośno.

Łódź miastem przemysłów kreatywnych – co to dla Pana oznacza?

Łódź to miasto pełne treści. Od zarania dziejów najbardziej chodliwym towarem są zajmujące historie. Z pomocą dobrej opowieści można zdobyć Nobla, wygrać wybory i sprzedać każdy towar. Dawno temu tworzyli je wybrani. Dziś robią to wszyscy. Facebook, YouTube i blogi są ich pełne. W takim szumie informacyjnym wysokiej jakości treści mają dziś odpowiednią cenę. Łódź posiada zaś ogromne tradycje w ich produkcji i kształceniu wysokiej klasy specjalistów. Mamy szkoły artystyczne o międzynarodowej renomie, firmy odnoszące ogromne sukcesy na tym polu, imprezy światowej rangi i setki specjalistów najwyższej klasy działających w branży kreatywnej. Sama Łódź ma też niezwykłą historię, która posłużyła za kanwę wielkim dziełom sztuki. Te wszystkie czynniki sprawiają, że Łódź ma ogromną szansę stać się centrum produkcji wysokiej jakości treści dla nowoczesnych środków przekazu. Trzeba tylko napisać nową, pasjonującą opowieść o Wielkiej Łodzi.

http://www.megatotal.pl

MEGA TOTAL ALEKSANDER PAWLAK

What is MegaTotal and who can take advantage of the opportunities created by the project?

MegaTotal is a crowdfunding website service operating on the principles of a social network game. It's truly one of a kind. There's really nothing else like it anywhere else in the world because most crowdfunding type websites are based on the Kickstarter model where investors donate money and wait for the project goal to be met. Our service allows fans to be actively involved for the entire duration of fundraising – our investment system lets people collect points and pass them over to other projects of their choosing. MegaTotal.pl is predominantly used by musicians, since they were our target audience during the first years of operation. Now the site is also open to book authors, video creators, and event organizers.

MegaTotal seems to be popular among different generations, not just young people - e.g. we've heard that Michał Urbaniak is currently doing a project with the service...

At first the goal was to support young up and coming artists. We believed that it's easier for the well known and already well established artists to get in touch with traditional label companies. Though having said that, the line between the two groups of artists is of course very fluid. As it turned out, those well established artists also recognised the potential behind our service and they, too, started to use it as a means to complete their projects using help from the fans. Some good examples are the completed albums of artists such as Tosteer, Marek Sośnicki, Maciek Wrek, or the concert of 1984, a legendary blast from the past. And now Michał Urbaniak is doing a similar thing collecting funds to record an album with young musicians who took part in the Urbanator Days workshop.

MegaTotal has been around for a few years now, and as crowdfunding projects are no longer a novelty, people seem to be more trusting towards such ventures. How do you think MegaTotal is doing, have you noticed any changes in your relationship with musicians and audiences? Do you think such websites are going to get more common in the future?

Crowdfunding has great future ahead. This model of financing has been known since ancient times, but it only recently started functioning on the Internet.

When we started there were very few opportunities for artists to showcase their work – MySpace, Last.fm and a few other smaller sites. Nobody even heard of crowdfunding back then. That's why the majority of musicians perceived our site as just another place to offer their music in. Only a few of them really saw it as a chance for success. These days, there are very few artists without ideas on how to market, though there's always those few who are lost. We try to educate them as much as we can. We try to give them tips on how to prepare a project and what to do to promote it. We try to help those who are most active. But we always make sure to let them know that the ball is in their court, that the money isn't going to magically collect itself overnight and that fundraising is really just about hard work. Crowdfunding has great future ahead. This model of financing has been known since ancient times, but it only recently started functioning on the Internet. And I'm sure it won't

become the go to model, either. It will forever remain as an alternative to traditional ways of funding culture. Especially in Poland, where many formalities have not yet been precisely addressed. Although having said that, on January 24 the Parliament passed a new law regarding public fundraising. It replaced the 1933 law and now it tunes better with realities, however, many things are still a little unclear (e.g. taxation).

Tell us something about MegaTunes...

MegaTunes is an internet shop which sells records released by MegaTotal, but there's also some music, books, and movies from other publishers. Thanks to being directly linked to MegaTotal.pl users can take advantage of awesome discounts and really great prices.

Is Łódź a good city to run this kind of projects? And is it fair to say that MegaTotal has its roots in Łódź?

Yes. We've always strongly emphasized the fact that MegaTotal was created in Łódź and that people involved in running it have close ties to the city. But at the same time it is global, because it operates in the web. Thanks to the social network aspect of the site we are able to complete projects from all over Poland and even abroad. We've released an album by Crowne from Jersey and Monika Evans, from the UK. Our artists are being supported by fans not just from Poland, but from all over. Still, the link to Łódź remains strong, and is reflected by the artists we work with. Maciek Werk, Sjón, Revlovers, Little White Lies, who all managed to complete their projects thanks to the fans, and then those who are still in the process of collecting money, like Power of Trinity and Michał Urbaniak.

Can you tell us a little bit about the music industry in Poland, and in Łódź?

Worldwide, the music industry is undergoing a crisis. The traditional business model failed, and there seems to be nothing new on the horizon. Only the big names and labels releasing Christmas compilations are actually making profits from record sales. You can still make money from touring and concerts, but even then it's mainly the well known artists getting all the dough. The club concert scene is not working well either, mostly because many artists say yes to performing on truly humiliating terms. It takes a lot of strength and self discipline to be an artist. The Internet helps, as it offers some great possibilities, but the possibilities are there for virtually everybody and so you really need to know who you are as an artist to make it big time. In Łódź this is true for bands like Little White Lies, Revlovers or Sjón. Get ready; you're probably going to be hearing about them soon.

Łódź – a city of creative industries – what does this phrase mean to you?

There's a lot of content being produced in the city of Łódź. Since the dawn of time, the world's most praised commodity has been good storytelling. Good storytelling can earn you a Nobel Prize, it can help you win an election and sell basically any type of good. It used to be the reserved for the best, today anybody can do it. Facebook, YouTube, blogs – these places are full of stories. In that massive amount of information and content, high quality stories are highly valued. In Łódź, there is a great deal of tradition connected with creating good content, it's also home town for many highly specialised experts. There are art schools with international reputation, companies with notable successes in the artistic field, cultural events of world-class importance, and hundreds of top-notch professionals working in the creative industry. Łódź itself is a city with an amazing history, which has influenced many great works of art. All of these factors make Łódź a good place to develop high quality content for modern media. All we have to do is write a new, fascinating tale about the Great Łódź.

MODA

Ubioru potrzebuje każdy i zainteresowanie branżą modową nie będzie słabnąć, lecz przybierać nowe formy.

Moda to słowo, które wielu kojarzy się z luksusem, pięknymi kobietami, blaskiem fleszy i ubraniami droższymi od niejednego samochodu. Jest w tym wiele prawdy, lecz moda to przede wszystkim biznes. Przedsiębiorstwa branży modowej są powiązane siecią wzajemnych relacji. Kampanie reklamowe wielu marek, ich kolekcje sezonowe, wywołują ogromne zainteresowanie, falę dyskusji, kreują obszar zainteresowań. W skład systemu wchodzą firmy produkujące odzież, bieliznę, dodatki (torby, buty, galanterię, biżuterię), a także dostarczające surowców do ich wytworzenia. W proces powstawania produktów branży fashion włączeni są ludzie wielu zawodów i specjalizacji. Projektanci – odpowiedzialni za wypracowanie pomysłu na produkt oraz sposobu na jego wykonanie i prezentację. Konstruktorzy – odpowiedzialni za formę, funkcję i podstawy technologii. Krawcy i szwaczki – nadający realny wymiar koncepcji. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie dostawcy tkanin, surowców i ogromnej ilości komponentów koniecznych do wykonania kolekcji.

W procesie powstawania ubioru biorą także udział firmy usługowe zajmujące się obróbką tkanin i wyrobów gotowych. Dla przykładu warto wspomnieć o drukarniach specjalizujących się w druku na tkaninie i dzianinie, hafciarniach, firmach wykonujących cięcie laserowe, plisowanie i tłoczenie wzorów na surowcu zasadniczym. Niewielkie zakłady rzemieślnicze znacząco wspomagają realizację, oferując często unikatową wiedzę i bogate doświadczenie. Rozmaite i elastyczne systemy zatrudnienia gwarantują pracę w branży modowej. Projektant, konstruktor, krawcowa czy szwaczka mogą pracować zarówno w jednoosobowej firmie, jak i w dużym zespole. Liczy się wiedza, doświadczenie i ciągłe aktualizowanie swoich umiejętności. Tak samo istotna i potrzebna jest praca sprzedawców, specjalistów od marketingu i dziennikarzy piszących o modzie.

Gdzie pozyskać wiedzę w wyżej wymienionych zawodach? Można to zrobić, kończąc jedną z trzech uczelni kształcących studentów na wydziałach wzornictwa – Akademię Sztuk Pięknych, Politechnikę Łódzką lub Wyższą Szkołę Sztuki i Projektowania. W pozostałych zawodach wiedzę i doświadczenie można zdobywać w szkołach policealnych, na wielu kursach i szkoleniach organizowanych przez firmy i instytucje. Zarówno etat, jak i prowadzenie własnej działalności czy tzw. *freelance* pozwalają na wykonywanie wielu z ww. zawodów. Podstawowym kryterium powinny być indywidualne cechy osoby, jej system pracy i tempo rozwoju. Łódź i region łódzki przez wiele lat były centrum przemysłu odzieżowego w Polsce. Istniały tu duże zakłady przemysłu włókienniczego, między innymi: Uniontex, Poltex, Eskimo. Po 1989 roku zmiany gospodarcze przyniosły z jednej strony upadek, z drugiej zaś rozwój wielu firm branży modowej. Na miejsce dużych firm odzieżowych, takich jak Telimena czy Emfor, powstały inne, sprawniejsze, produkujące ubrania w oparciu o nowe technologie i procedury. Świadomość zakupowa, dostępność towaru, udział nowych mediów w prezentacji i dystrybucji mody uczyniły nas wymagającymi i kapryśnymi klientami. Stanowi to ogromne wyzwanie dla branży. Rośnie popyt na odzież specjalistyczną, personalizowaną, dostępną tylko dla wąskiej grupy odbiorców taką, która pozwoli wyróżnić się z tłumu i określić swoją tożsamość. Dla rozwoju regionu utrzymanie pozycji lidera w branży to gwarancja pozyskania nowych inwestycji.

Ubioru potrzebuje każdy i zainteresowanie branżą modową nie będzie słabnąć, lecz przybierać nowe formy. Wnikliwa obserwacja rynku i inwestycje w pomysły młodych, kreatywnych ludzi pozwolą ocalić dorobek wielu pokoleń i wyznaczyć nowe perspektywy.

Tekst/Text:
Małgorzata,
Gawrysiak-Bańkowska
Wyższa Szkoła Sztuki
i Projektowania
w Łodzi
Higher School of Art
and Design in Łódź

Fashion is a word that many associate with luxury, beautiful women, camera flashes and clothes more expensive than some cars. There is much truth in this but fashion is first and foremost, a business. A network of mutual relationships connects fashion industry companies. Advertising campaigns of many brands, their seasonal collections evoke great interest, discussions; they create an area of interests. The system includes companies producing clothes, lingerie, accessories (bags, shoes, haberdashery, jewellery) and also companies supplying raw materials for production. People of many professions and specializations are included in the process of creating fashion industry products. Designers are responsible for developing the idea for a product and ways to produce it and present it. Manufacturers are responsible for forms, functions and the technological foundation. Tailors and seamstresses provide a real dimension to the concept. This would be impossible were it not for the suppliers of textiles, raw materials and a large number of components necessary to prepare a collection.

During the process of clothes creation, there are also service companies participating in textile treatment and treatment of ready-made products. For example, it is also worth mentioning printers specializing in printing on textiles and knitted fabrics, embroidering outlets, companies offering laser-cutting techniques, pleating and embossing patterns on the basic material. Small artisanal companies significantly support the execution and often offer unique knowledge and wealth of experience. Various and flexible systems of employment guarantee employment in the fashion industry. A designer, a manufacturer, a tailor or a seamstress may work in one-person companies as well as in larger teams. What counts are knowledge, experience and constant updating of one's skills. The work of salespeople is equally important and needed, also the work of marketing specialists and journalists writing about fashion.

Where can one obtain the knowledge in the above-referenced professions? One can do it by graduating from one of the three universities that educate students in design – the Academy of Fine Arts in Łódź, Łódź University of Technology or the Higher School of Art and Design in Łódź. One can acquire knowledge and experience in the remaining trades in post-secondary schools, by taking courses and training sessions organized by companies and institutions. Both a position as an employee and running one's own company or freelancing permit to practice in many of the above-referenced professions.

The basic criterion should be the individual characteristics of a person, this person's pace of work and pace of professional development. For many years Łódź and the Łódź environs were the centre of the textile industry in Poland. There used to be large textile plants here such as: Uniontex, Poltex, Eskimo. After 1989 the economic changes brought on a decline on one hand, and development of many fashion companies on the other. In place of large clothing companies such as Telimena or Emfor, other, more efficient companies using new technologies and processes, were created. Shopping awareness, accessibility of goods, participation of the new media in the presentation and distribution of fashion made demanding and capricious clients out of us. This is a great challenge for the industry. There is a growing demand for specialized, personalized clothing, available only to a narrow group of clients who will be distinguished from the crowd and who will determine their identity. Maintaining a leader position in the industry guarantees new investments in the region.

Everyone needs clothes and the interest in fashion industry will not weaken but in fact, it will acquire new forms. A careful observation of the market and investments in the ideas of young, creative people will manage to save the accomplishments of many generations and will determine new perspectives.

Everyone needs clothes and the interest in fashion industry will not weaken but in fact, it will acquire new forms.

RUSH
RAFAŁ LEJMAN

rozmawiała: Maja Ruszkowska-Mazerant

BARDZO PODOBA MI SIĘ, ŻE MŁODZI LUDZIE BIORĄ SPRAWY W SWOJE RĘCE I STARAJĄ SIĘ COŚ STWORZYĆ, OPIERAJĄC SIĘ NA SWOJEJ KREATYWNOŚCI.

Czym dla Ciebie jest skateboarding?

Skateboarding jest dla mnie platformą skupiającą wiele sfer artystycznego wyrazu. Piękno deskorolki poznałem w czasach liceum, towarzyszyła mi ona przez okres studiów na Akademii Sztuk Pięknych i jest ze mną do dzisiaj. *Skateboarding* był punktem wyjścia dla moich poszukiwań twórczych i nadal jest dla mnie inspirujący. Z upływem czasu zmieniają się jedynie proporcje na rzecz grafiki. Postrzegam *skateboarding* bardziej w kategoriach wyrażania samego siebie niż czysto sportowego podejścia. Deskorolka jest dla mnie swego rodzaju pomostem między ludźmi o podobnym podejściu do świata i życia.

Założyłeś firmę Rush. Skąd pomysł na własną działalność?

Kreowanie własnej marki skateboardowej było zawsze moim marzeniem. Lata doświadczeń i obserwacji dały mi poczucie wiary w ten projekt. Wierzę, że szczerość w tym, co się robi, jest przez ludzi zauważana. Trudno byłoby mi zajmować się zawodowo tematami, które nie są mi bliskie. Brand Rush jest kontynuacją i połączeniem dwóch pasji – grafiki i skateboardingu. Na bazie tych podwalin staram się stworzyć wizerunek mojej firmy.

Opłaca się?

Wystartowałem z firmą w czasach transformacji mojej branży. Siatka odbiorców uległa załamaniu. Zmienia się też klient. Zabrzmi to dziwnie, ale za moich czasów [uśmiech] każdy był skłonny walczyć o choćby jedną koszulkę skateboardową. Dziś młodzież ma tak szerokie spektrum brandów do wyboru, że coraz mniej przywiązuje do tego wagę. Trudno też rywalizować z gigantami. Jest to nierealne. Ale jeśli pytasz, czy się opłaciło, to odpowiadam, że w sensie spełnienia i radości z tego, czym się zajmuję, to jak najbardziej. Reszta to kwestia determinacji i dalszego rozwoju.

Co w tej pracy lubisz najbardziej? Masz wykształcenie plastyczne – czy to ma duże znaczenie w pracy, którą wykonujesz?

Plusem działalności, jaką prowadzę, jest brak monotonii. Jest wiele platform, na których polu można się spełniać. Począwszy od kreacji, poprzez fotografię, film, po *skateboarding* itd. Poczucie estetyki i wrażliwość po części zawdzięczam szkołom, jakie mam za sobą. Po liceum plastycznym, które jest szkołą zawodową, jestem sztukatorem. Skończyłem też Studium Technik Teatralnych i Filmowych jako scenograf. Z kolei dyplom na ASP broniłem z malarstwa. O dziwo, zajmuję się ciuchami [uśmiech].

Najwięcej czasu poświęcasz kreacji czy realizacji? I co wolisz?

Moja praca dzieli się na te dwa etapy – kreacji i realizacji. Oczywiście, ta pierwsza jest dużo przyjemniejsza. Zmierzam do tego, żeby zajmować się głównie kreacją, ale to jeszcze niemożliwe. Realizacja jest trudnym zadaniem, pochłaniającym sporo czasu. Na każdy asortyment składa się wiele elementów, nad którymi trzeba zapano-

wać. Począwszy od zamówienia dzianiny w odpowiedniej gramaturze, kolorystyce i wykończenia jej, poprzez krojenie, szycie, sito, haft, dobór żakardów, dodatków, sposobu pakowania, kończąc na podaniu finalnego produktu klientowi itd. Jest wiele etapów, na których coś może się „wysypać", a sukces lub porażka spoczywają na moich barkach. To spora odpowiedzialność, ale jeśli wszystko ułoży się po mojej myśli, spełnienie rekompensuje ten trud.

Tworzysz ubrania w Łodzi – mieście z tradycją włókienniczą, jakie to ma dla Ciebie znaczenie?

Jeśli się nad tym zastanowić, jest to całkiem przyjemna świadomość kontynuacji łódzkiej tradycji. Będąc dzieckiem, byłem na wycieczce w Zakładach im. J. Marchlewskiego, w dzisiejszej Manufakturze i zrobiło to na mnie ogromne wrażenie. Wielkie krosna, huk maszyn i kobiety pracujące w fartuchach z nausznikami na głowie. Potem ten rejon stał zapomniany przez dekadę. Odrodził się w nowej formie, ale tradycja włókiennicza w Łodzi nie umarła. Rozproszyła się na mniejsze podmioty. Oczywiście nie spodziewałem się, że w przyszłości będę w jakikolwiek sposób z tym związany.

Myślisz o konkurencji?

Staram się czuwać i obserwować, co się dzieje na moim polu, ale raczej idę swoim torem. Oczywiście działania konkurencji stale nakręcają mnie do bycia coraz lepszym.

Twoja ostatnia reklama zbiera wiele pozytywnych opinii, niektórzy mówią, że jest to również fajna reklama Łodzi. Jakie znaczenie ma to, że żyjesz właśnie w tym miejscu, w tym mieście?

To miasto mnie ukształtowało i akceptuję je z jego urokami i wadami. Nigdy nie miałem parcia, żeby się

stąd wyprowadzić. W reklamie stworzonej przy ścisłej współpracy z ekipą The New Black pokazaliśmy Łódź z ciut innej strony, niż ludzie zazwyczaj ją widzą. Okazuje się, że jest wiele ciekawych miejsc, bardzo charakterystycznych dla Łodzi – trzeba je tylko umieć dostrzec. Ważne, żeby nie poddawać się ogólnemu trendowi narzekania. Kiedy obserwuję plany przebudowy naszego miasta, czuję satysfakcję. Staram się jednak zbytnio nie nakręcać. Dopóki nie zobaczę, że coś powstało, to nie uwierzę, ponieważ po kilku porażkach miasta nabrałem jednak dystansu. Nie chciałbym czuć się zawiedziony.

Połączenie kultury i biznesu to dla Ciebie...

W moim przypadku te dwa aspekty idą w parze. Zawsze miałem dylemat, jaką drogę życiową obrać – MIEĆ czy BYĆ. Mam nadzieję, że udaje mi się te dwa aspekty łączyć. Widzę też w naszym mieście tendencję wspierania kultury offowej, co jest bardzo budujące.

A jak odbierasz hasło: Łódź miastem przemysłów kreatywnych.

Bardzo podoba mi się, że młodzi ludzie biorą sprawy w swoje ręce i starają się coś stworzyć, opierając się na swojej kreatywności. Strategia miasta, która ma stawiać właśnie na przemysły kreatywne jest godna podziwu. Niesztampowa kampania pokazująca potencjał drzemiący w młodych i kreatywnych ludziach jest czymś nowatorskim. Nie chciałbym oglądać kolejnej nudnej kampanii, w której występują aktorzy. Zdecydowanie ciekawszym, a przede wszystkim prawdziwym, jest pokazanie ludzi z krwi i kości. Ten kierunek ma przyszłość. Pokazała to inicjatywa OFF Piotrkowskiej, gdzie skupiła się kreatywna część Łodzi, choć oczywiście takich podmiotów rozproszonych po mieście jest dużo więcej.

http://rushdnm.com

RUSH
RAFAŁ LEJMAN

What does skateboarding mean to you?

For me, skateboarding is a platform that brings together a number of spheres of artistic expression. I made the acquaintance of a gorgeous deck when I was in secondary school, it was my companion right through my university years and it's with me to this day. Skateboarding was the springboard for my creative experiments and it's still an inspiration for me. Over time, the proportions have shifted in favour of graphics and that's the only thing which has changed. I see skateboarding more in the category of expressing myself, rather than having a sport-oriented attitude to it. To me, a deck is a kind of bridge between people with a similar approach to life.

You set up a company, Rush. Where did the idea of running your own business come from?

Creating my own skateboard brand was always my dream. My years of experience and observation gave me a sense of faith in the venture. I believe that honesty in what you do is noticed by people. It'd be hard for me to get involved in professional themes that I don't have much of a connection with. The Rush brand is a continuation and a combination of two passions; graphics and skateboarding. It's on those foundations that I'm trying to create my company's image.

Does it pay?

I launched the company when the sector was going through a period of transformation. The chain of buyers collapsed. The end customer also changed. It sounds odd, but in my day [he smiles], every one was inclined to fight for even one skate T-shirt. Nowadays, young people have such a wide range of brands to choose from that less and less weight is being attached to that. It's tough competing with the giants. It's unrealistic. But if you're asking whether it's paid off, then I'll answer by saying that, in terms of fulfilment and joy in what I'm engaged in, yes, absolutely. The rest's a matter of determination and further development.

What do you like most about the work? Your background is in visual art. Is that of major importance in what you do?

The plus about the business I'm running is the absence of monotony. There are numerous platforms with fields for fulfilment, from creation, via photography and film, to skateboarding and so on. I owe my sense of aesthetics and my sensitivity in part to the schools I have behind me. I went to visual arts secondary school, which provides vocational education, and I graduated as a stuccoist. Then I attended the post-secondary Theatre and Film Techniques School and graduated as a set designer. Then, at the Fine Arts Academy, I defended a diploma in painting. And what do you know? I work with clothes. [he smiles]

I really like the fact that young people are taking matters into their own hands and trying to establish something based on their creativity.

What do you devote more time to? Creating or turning the design into the end product? And which do you prefer?

My work's divided into two stages; creating and obtaining the end product. Of course the former's much more of a pleasure. I'm aiming towards being involved primarily in creating, but that's not doable as yet. Taking the design from

the page to the product is a tough task and it absorbs a lot of time. Every range consists of a number of elements and they all have to be controlled, from ordering the non-weave fabric of the appropriate basis weight and colour and finishing it, via cutting, sewing, screen printing and embroidering, selecting the jacquards, trimmings and packaging method, to handing the final product to the customer and so on. There are plenty of stages when something can go 'pear-shaped' and the question of success or failure rests on my shoulders. That's quite a responsibility, but if everything goes according to my thinking, then fulfilment is the recompense for the effort.

You create clothes in Łódź, a city with a textiles tradition. What does that mean to you?

If I reflect on it, then it's with the absolutely gratifying awareness of continuing in the Łódź tradition. When I was a child, I went on a trip to the Julian Marchlewski Works in what's now the Manufaktura centre and it made an enormous impression on me. The huge looms, the clatter of the machinery and the women at work in their overalls and earmuffs. Then that area was forgotten for a decade. It's been reborn in a new form, but the textile tradition in Łódź hasn't perished. It's dispersed among smaller entities. Of course, I never expected that I'd be connected with it in any way whatsoever in the future.

Do you think about the competition?

I try to be alert to what's going on in my field and to observe it, but I tend more to follow my own course. Of course, what the competition gets up to gives me an impetus to keep on being better.

Your most recent advert has garnered plenty of positive opinions. Some people are saying that it's also a great advertisement for Łódź. What does the fact that you live in this precise place, in this city, mean to you?

This city formed and shaped me and I accept it as it is, with all its charms and faults. I've never had the urge to move away. In the advert, which was made in close collaboration with the New Black team, we showed a side of Łódź that's slightly different from the way people normally see it. It turns out that there are plenty of interesting places which are highly typical of the city. You just need to know how to spot them. It's vital not to give in to the overall trend of moaning. When I look at the plans for redeveloping our city, what I get is a sense of satisfaction. However, I try not to get too excited. I don't believe it until I see that something's actually sprung up because, after several failures from the city, I've taken a step back. I wouldn't want to feel disappointed.

What does the combination of culture and business mean to you?

In my case, those two aspects go hand in hand. I always had a dilemma about which road to choose in life; HAVING or BEING. I hope that I'll succeed in combining the two. I can also see that there's a tendency in our city towards supporting 'off' culture, which is very stimulating.

And how do you take to the slogan Łódź. City of the creative industries?

I really like the fact that young people are taking matters into their own hands and trying to establish something based on their creativity. The city's strategy of setting the focus on the creative industries is admirable. There's nothing run of the mill about the campaign, which shows the latent potential of young people and creative people. It's innovative. I wouldn't want to watch yet another boring campaign featuring actors. It's far more interesting and, first and foremost, more truthful, to show real, flesh-and-blood people. The whole thing is a direction with a future. That's something which the OFF Piotrowska festival centre initiative has demonstrated, with the creative part of Łódź gathering there, although there are many more places like that scattered across the city, of course.

REKLAMA

Błyskotliwość i nieszablonowy sposób myślenia to cechy cenne w dziale kreatywnym i tu pewno rządzą cechy wrodzone. Jeśli chodzi o te nabyte, przyda się odporność psychiczna, godna pilota odrzutowców...

Branża reklamowa to zbieranina bardzo wielu ciekawych charakterów i charakterków, tak samo zdolnych jak i trudnych. Tu może pracować każdy, kto ma głowę na karku, widział w życiu więcej niż 5 filmów sensacyjnych, przeczytał trochę więcej niż romans, kryminał i lekturę szkolną. Branżowe słówko wytrych to: kreatywność, ale ono powinno odnosić się tylko do jednego z działów w agencji. Tego działu, który ma wymyślić coś, czego jeszcze nie było... bo o tym marzy większość klientów. Z dnia na dzień jest to jednak coraz trudniejsze.

Czy da się przygotować do takiej pracy? Błyskotliwość i nieszablonowy sposób myślenia to cechy cenne w dziale kreatywnym i tu pewno rządzą cechy wrodzone. Jeśli chodzi o te nabyte, przyda się odporność psychiczna, godna pilota odrzutowców – cecha pożądana zwłaszcza w dziale obsługi klienta. Jeśli już jesteśmy kreatywni i odporni, to przy okazji powinniśmy dobrze liczyć, analizować i planować, bo jeśli klient powierza nam swój budżet mediowy, warto wydać go dobrze i efektywnie.

W tej branży wykształcenie kierunkowe nie ma żadnego znaczenia. To, co ważne i przydatne, to cechy osobowe. W pewnych sytuacjach bezcenne może okazać się branżowe doświadczenie, a w innych wystarczy zapał i zdolność klarownego myślenia. Dobrze sprawdzają się w tej pracy ludzie otwarci i ciekawi świata. W zespołach agencji można spotkać prawdziwą mozaikę charakterów i zawodów: poczynając od filmoznawców, socjologów, politologów, informatyków, na ekonomistach kończąc.

Tak zwaną karierę zawodową warto zacząć od praktyk w agencji, dzięki nim okaże się, czy to robota dla nas, czy nie. Praca w reklamie jest, *nomen omen*, trochę przereklamowana. To trudny i czasem niewdzięczny chleb, obarczony sporym stresem i jeszcze większym ryzykiem, że dwumiesięczna praca nad przetargiem klientowi się nie spodoba. Dość powszechne na polskim rynku jest podsumowanie wielotygodniowych starań całego zespołu lakonicznym stwierdzeniem: „wybraliśmy ofertę konkurencji".

Wpływ branży reklamowej na rozwój gospodarczy i społeczny miasta, regionu jest taki, jak każdego innego, uczciwie prowadzonego biznesu. Można go nawet skwantyfikować, bo to dokładnie 42% od każdej wystawionej faktury, które trafia do finansowego obiegu państwa i regionu. Część tych pieniędzy zostaje w mieście i służy lokalnej społeczności. Dodatkowo, równie istotny jest fakt, że branża ta daje pracę młodym, ciekawym ludziom, którzy nie muszą już pakować walizek do Warszawy czy Londynu.

Z mikroekonomicznego punktu widzenia sytuacja jest idealna, lokalny podmiot przejmując budżety reklamowe korporacji, na miejscu angażuje do pracy: podwykonawców, drukarnie, filmowców. Taki „łańcuch pokarmowy" jest z punktu widzenia miasta dużo lepszy niż model, w którym wielkie koncerny transferują pieniądze swoim równie wielkim międzynarodowym partnerom, a te trafiają za granicę.

Przyszłość branży reklamowej? Na pewno będzie się konsolidować i globalizować, wszystko za sprawą tego, że duże firmy chcą pracować z dużymi podmiotami i chcą, by jeden podmiot obsługiwał ich od A do Z.

Tekst/Text:
Magdalena Szmidt
MOSQI.TO

The advertising sector is a miscellaneous host of fascinating characters as talented as they are challenging. Anyone can work in this business if they have a head on their shoulders, have seen more than five thrillers in their film-watching lives and reading interests which push the envelope a tad beyond romances, detective fiction and set texts. The industry buzzword is 'creativity'. However, it should only be applied to one department of an advertising agency; the 'creatives', the department which is supposed to come up with something groundbreaking, something that has never been done before... the thing most clients dream of. Yet, day by day, this becomes tougher and tougher.

Is it possible to be prepared for work of this kind? Coruscating wit and a talent for thinking outside the box are features much valued in a creative department and here it is unquestionably inborn characteristics that are in charge. When it comes to those which are acquired, a psychological hardiness worthy of a jet pilot comes in handy, this being a particularly desirable character trait in a client service department. If we are already creative and hardy, then, by the by, we should also be good at calculating, analysing and planning, because if a client is going to entrust us with their media budget, then it is worth spending it well and effectively.

In this sector, education in the field is of no significance whatsoever. It is personal characteristics which are both crucial and useful. In certain situations, experience in the business might well prove invaluable while, in others, a burning enthusiasm and the ability to think clearly will suffice. People who are open and curious about the world do well in this work. A real mosaic of characters and professions can be encountered on agency teams, ranging from film experts, sociologists, political scientists and IT wizards all the way through to economists.

It is worth beginning a 'professional career' in the industry with work experience or an internship, thanks to which it should become evident whether or not this is the job for us. Nomen omen, 'the name is the sign' and advertising has done its work on inflating the image of working in advertising. In truth, it is a tough and sometimes thankless way of putting bread on the table, burdened with its fair share of stress and an even greater risk that, after two months of intensive work on a pitch, the client will dislike it. A fairly common occurrence on the Polish market is to hear weeks of effort on the part of the entire team summed up in one curt statement: 'we went for a competing offer'.

The impact of the advertising sector on the economic and social development of the city and region is like that of any other honestly run business. Its contribution can even be quantified, since it accounts for exactly forty-two per cent of all the invoices which are issued and make their way into state and regional financial circulation. Part of this money remains here and serves the local community. Equally as vital is the fact that the industry provides employment for interesting young people who need not then pack their suitcase and head for Warsaw or London.

From the microeconomic point of view, the situation is ideal; when taking on a corporate advertising budget, a local entity engages local sub-contractors, printers and filmmakers in the work. From the standpoint of the city, this is far better than the model whereby large corporations transfer that money to their equally large, international partners, with it thus winding up abroad.

The future of the advertising sector? It will certainly become consolidated and globalised and all because large companies want to work with large entities and would like it if one such entity were to service them from A to Z.

Coruscating wit and a talent for thinking outside the box are features much valued in a creative department and here it is unquestionably inborn characteristics that are in charge. When it comes to those which are acquired, a psychological hardiness worthy of a jet pilot comes in handy...

DIGITAL ONE OLGIERD CYGAN

rozmawiał: Maciej Mazerant

ŁÓDŹ MAGNETYCZNA I PRZYCIĄGAJĄCA, ZASKAKUJĄCA TYM, CO MOŻE ZMIEŚCIĆ SIĘ W TERMINIE – PRZEMYSŁY KREATYWNE. DLA MNIE ŁÓDŹ KREATYWNA TO TAKA, KTÓRA POZWALA ROZWINĄĆ POTENCJAŁ LUDZIOM TWÓRCZYM.

Branża reklamowa to... Jakie miejsce w niej zajmuje Digital One?

To bardzo rozległy ekosystem. Digital One zajmuje się jego środowiskiem digitalowym. Pomagamy markom odnaleźć się i działać w przestrzeni cyfrowej.

Czy nowe technologie to przyszłość reklamy? Co się zmieniło, a co pozostanie niezmienne?

Zmieniły się głównie narzędzia, rozwiązania, platformy. Niezmienne pozostaje natomiast poszukiwanie kreatywnych strategii lub strategicznych kreacji. Cała „walka" w reklamie odbywa się na polu tworzenia trafnej strategii – takiej, która realizuje cele – a następnie toczy się o opracowanie platformy kreatywnej, dzięki której strategia zostanie wdrożona. Samo podejście do reklamy więc się nie zmieniło, niemniej jednak trzeba rozumieć dzisiejsze realia, narzędzia i technologie.

Czy reklama potrzebuje sztuki, kultury? Jakich odbiorców przyciąga reklama?

Ależ tak! Sztuka i kultura są bezsprzecznie inspiracją dla reklamy, ale jednocześnie kluczem do jej odbioru. To właśnie z ich obszaru, a ostatnio coraz częściej także i z technologii, przychodzą nowe pomysły, koncepcje i rozwiązania, które następnie adaptuje się na potrzeby przemysłu reklamowego. Odbiorcami reklamy jesteśmy my wszyscy, żyjący tu i teraz. Dlatego tak ważne w reklamie jest łączenie najnowszych trendów, technologii z odziedziczonymi kodami kulturowymi, przekazywanie komunikatów zarówno popkultury, jak i *high-tech* w sposób czytelny i zrozumiały dla osób, do których są kierowane.

Łódź wydaje się idealnym miejscem do rozwoju firm z branży reklamowej ze względu na chociażby kadrę. A czego brakuje? Co powinno się zmienić?

Mówiąc o kadrze, mamy niewątpliwe szczęście, ponieważ w Łodzi jest wiele uczelni wyższych. Dzięki temu możemy rekrutować młodych, ambitnych ludzi, wszechstronnie wykształconych w ramach bogatej oferty wydziałów, kierunków naukowych czy też studiów podyplomowych. Niestety, sam przemysł reklamowy jest zlokalizowany w dużej mierze w Warszawie. Dlatego pozyskanie pracowników ze specjalistycznym doświadczeniem bywa trudne w Łodzi. W tym obszarze firma musi konkurować na rynku stołecznym.

Przemysły kreatywne? To bardzo pojemne określenie... Czy jest to jego wadą, czy zaletą? I jak w związku z tym wykorzystać ten fakt dla dobra firm, regionu, miasta.

Duża pojemność jest jednocześnie i wadą, i zaletą. To dobrze, że mieści wiele zagadnień, jednak na poziomie komunikacji staje się problematyczne. Co to oznacza? Wydaje mi się, że skuteczniej byłoby skoncentrować przekaz kampanii na wybranych, konkretnych obszarach. Dzięki temu można je efektywniej wspierać oraz promować tak, żeby jednoznacznie kojarzyły się wszystkim z naszym miastem. To trochę jak z kampanią reklamową.

Na poziomie działań ATL możemy pozwolić sobie na ogólne hasło. Odbiorca reklamy w XXI wieku jest świadomy jej treści i wymagający wobec przekazu. Jeżeli komunikacja wyjdzie poza telewizję i outdoor, będzie chciał sprawdzić, co naprawdę za nią się kryje, o czym rzeczywiście mówi. Dlatego musimy udowodnić, że faktycznie działamy w kierunku propagowania przemysłów kreatywnych.

Branża reklamowa potrzebuje specjalistów. Jak ich wykształcić, aby spełniali oczekiwania firm?

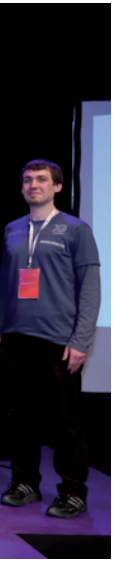
Kształcenie pod kątem branży reklamowej musi odbywać się na kilku poziomach. Po pierwsze, szkoły powinny edukować ludzi pod kątem nie tylko aktualnych oczekiwań rynku, ale także codziennego życia. Mam tu na myśli pracę grupową, komunikację w zespołach, od których zależy sukces na polu zawodowym, a które wydają się pominięte w polskiej edukacji. Po drugie, konieczne są specjalistyczne szkoły, uczące zawodu, ponieważ dziś nikt nie kształci fachowców w zakresie pracy w reklamie. Po trzecie, należy wesprzeć edukację pozaszkolną, uniwersytecką czy też inicjatywy edukacyjne, które przybliżają ludziom najnowsze światowe zdobycze i osiągnięcia. Specjaliści branży reklamowej są gotowi do tego, by o niej nauczać, jednak zaproszenie ich do Łodzi wymaga środków. Jest to wyzwanie dla partnerstwa publiczno-prywatnego, z którym niewątpliwie warto się zmierzyć.

Jaka powinna być idealna kampania promująca, reklamująca kreatywną Łódź?

Przede wszystkim wiarygodna [uśmiech]. Powinna pokazywać to, co już osiągnęliśmy oraz to, co robimy, aby przemysły kreatywne w Łodzi rozwijały się. Pamiętajmy, że kampania to nie tylko hasła, ale przede wszystkim podejmowane inicjatywy, dzięki którym promowany obszar zmaterializuje się i będzie się rozwijał.

Jaka powinna być kreatywna Łódź?

Zdjęcia: dzięki uprzejmości Digital One



Magnetyczna i przyciągająca, zaskakująca tym, co może zmieścić się w terminie – przemysły kreatywne. Dla mnie Łódź kreatywna to taka, która pozwala rozwinąć potencjał ludziom twórczym.

Festiwal Filmteractive organizowany przez Państwa to wydarzenie, które na stałe zagościło na mapie branżowych imprez Polski. Co zmieniło się od czasu pierwszej edycji? Mam na myśli zarówno technologię, jak również poziom zainteresowania, zaangażowania branży...

W 2013 r. wprowadziliśmy podział na część konferencyjną (dla biznesu) i festiwalową (artystyczną), a także uruchomiliśmy Filmteractive Market – czyli targi innowacyjnych projektów interaktywnych. Konsekwentnie realizujemy nasz pierwotny zamysł: chcemy, aby Filmteractive był najważniejszym wydarzeniem dotyczącym tematów, takich jak: *branded content, digital content, cross media* czy *transmedia* w tej części Europy.

Czy jest inne miejsce w Polsce na to, aby wykorzystać nasze dziedzictwo filmowe i połączyć je z nowymi mediami?

Łódź potrzebuje nowoczesnych przemysłów kreatywnych i mam nadzieję, że Filmteractive pozwala im tutaj nie tylko się prezentować, ale i umożliwia wdrożenie oraz realizację nowych idei. Internet daje olbrzymie możliwości zarówno twórcom, jak i biznesowi, trzeba mieć tylko pomysł, jak efektywnie przekuć je w sukces, a do tego potrzebna jest realna geolokalizacja. Niewątpliwie szkoda byłoby nie wykorzystać potencjału dziedzictwa filmowego Łodzi, niemniej jednak to również miasto decyduje o tym, z czym chce wiązać swoją strategię wizerunkową. W ten sposób kontynuują swoją prestiżową historię kinematograficzną takie miasta europejskie, jak Cannes, Londyn czy Berlin, które doceniły wartość wydarzeń tego typu.

http://www.digitalone.pl

DIGITAL ONE OLGIERD CYGAN

The advertising industry is... What place does Digital One occupy in it?

It's a sprawling ecosystem. Digital One occupies its digital environment. We help brands exist and function in cyberspace.

Are new technologies the future of advertising? What has changed, and what has remained the same?

The main tools have changed, the solutions, the platforms. However, the search for creative strategies, or strategic inventions, remains the same. The whole struggle in advertising takes place in the field of creating the right strategy – one which will achieve its aims – and after that, it's about devising a creative platform, thanks to which the strategy will be implemented. So the actual approach to advertising hasn't changed, but you have to understand today's realities, tools and technologies.

Does advertising require art, culture? Who is attracted by adverts?

Of course! Art and culture are undeniably an inspiration for advertising, and key to their understanding. It's precisely from there, as well as more often now from the field of technology, that new ideas, new solutions come, which are then adapted to the needs of the advertising industry. Everyone is attracted by adverts, everyone alive today. That's why it's important to combine the latest trends and technologies with inherited cultural codes, passing on messages both from pop culture, as well as high-tech in a clear and comprehensible way to the people they're addressed to.

Łódź seems to be an ideal place for the development of advertising companies, if only on the basis of the employee base. What's missing? What needs to change?

In terms of the employee base, we're clearly very lucky, because there are a lot of schools of higher education in Łódź. Thanks to this, we can employ young, ambitious people, comprehensively educated within a wide range of departments and courses or post-graduate studies. Unfortunately, the advertising industry itself is largely based in Warsaw. So it can be hard finding employees with specialist experience in Łódź. In this area, the company has to compete with the capital.

Something magnetic and attractive, surprising in what the term can accommodate – the creative industries. For me, a creative Łódź is one that makes it possible to develop the potential of creative people.

Creative industry? That's a very broad term... Is that a good or a bad thing? And how should we use that fact for the benefit of your company, the city, the region.

The term's broadness is simultaneously a plus and a minus. It's good that it covers a wide range of things, but at the level of the message, it can be problematic. What does

that mean? It seems to me that it would be more effective to focus the campaign message on specific, selected areas. Thanks to this we can effectively support and promote them, so that they are clearly associated with our city by everyone. It's a bit like with an advertising campaign. On the ATL level, we can allow ourselves a loose slogan. The recipients of adverts in the 21st century are aware of the content and demanding as regards the message. If the message goes beyond television and outdoor, they will want to check what's really behind it, what it's really talking about. So we have to prove that we are really doing something to support the creative industries.

The advertising industry requires specialists. How should we train them to meet the needs of companies?

Education for the advertising industry needs to take place on several levels. Firstly, schools should teach people not only about the actual expectations of the market, but about daily life. Here, I'm thinking about group work, communicating within teams, which is the basis of success in professional life, and which seems to be ignored by the Polish educational system. Secondly, specialist schools are essential, because today, nobody is training specialists to work in advertising. Thirdly, we need to support learning outside school or university, or those educational initiatives which teach people about the latest inventions and achievements around the world. Advertising specialists are ready to teach this, but inviting them to Łódź requires resources. This is a challenge for public-private partnership which is worth trying to meet.

What would an ideal campaign, advertising creative Łódź look like?

Above all credible [laughter]. It should show what we've achieved and what we're doing so that creative industries in Łódź will develop. We have to remember that a campaign isn't just a slogan, but above all taking the initiative, so that the promoted area will become real and develop.

What should a creative Łódź be like?

Something magnetic and attractive, surprising in what the term can accommodate – the creative industries. For me, a creative Łódź is one that makes it possible to develop the potential of creative people.

The Filmteractive Festival you organise is an event which has become a permanent feature on the industry map in Poland. What has changed since the first edition? I'm thinking both about the technology as well as the level of interest, the engagement of the industry...

In 2013 we introduced the division into a conference section (for business) and the festival part (artistic), and we also started the Filmteractive Market – the trade fair for innovative interactive projects. We consistently implement our original idea: we want Filmteractive to be the most important event on topics like: branded content, digital content, cross media or transmedia in this part of Europe.

Is there anywhere else in Poland where we can utilise our film heritage and combine it with the new media?

Łódź needs modern creative industries, and I hope that Filmteractive enables them not only to present themselves, but also makes it possible to realise new ideas. It would be a real shame not to make the most of Łódź's film heritage; nevertheless, the city has to decide what it wants to build its image strategy around. That's how other European cities, like Cannes, London or Berlin, who appreciate the value of events of this type, build on their prestigious cinematic traditions.

SZTUKI PERFORMATYWNE

Sztuki performatywne łączą w sobie literaturę, muzykę, ruch, architekturę, modę, sztuki wizualne, nowe media i wszelkie dostępne środki artystycznego wyrazu.

Sztuki performatywne to pojemne pojęcie, mieszczące w sobie wszelkie formy przedstawiania, czyli szeroko rozumiany teatr oraz różnego rodzaju eksperymenty parateatralne. W zdecydowanej większości sztuk performatywnych nie da się tworzyć w izolacji, wymagają one współpracy wielu osób, od etapu przygotowań po wystawienie. Sztuki te opierają się na bezwzględnej interakcji twórcy z odbiorcą. Docelowo chodzi w nich o rzeczywiste spotkanie człowieka z człowiekiem, co wydarza się wyłącznie tu i teraz, czyli w momencie przedstawiania. *Hic et nunc* dotyczy i jednokrotnych akcji, i wielokrotnej prezentacji gotowych przedstawień. Mimo ściśle określonego scenariusza, nigdy nie obcujemy z tym samym spektaklem. Każdorazowa modyfikacja wpisana jest w istotę sztuk performatywnych, które nie nastawiają się na wytwór, ale spełniają się w procesie, w działaniu.

Nie ma jednej drogi uprawiania sztuk performatywnych. Można wyjść z nimi na ulicę, otworzyć własny teatr, zorganizować festiwal lub podjąć pracę w teatrze. W minimalnej wersji do zaistnienia aktu performatywnego wystarczy wspólna czasoprzestrzeń aktora/performera i odbiorcy. W praktyce najczęściej mamy do czynienia ze skomplikowaną i rozbudowaną machiną przemysłu teatralnego. Zasadniczą trudnością do wystawiania tych sztuk staje się zaplecze techniczne. Chociaż *performance* może być tworzony w dowolnym miejscu, to jednak *gros* przedstawień odbywa się w specjalnie do tego przystosowanej przestrzeni, czyli w teatrze dysponującym wypracowaną strukturą organizacyjną oraz zapleczem administracyjno-technicznym. Na teatr składają się sceny z profesjonalnym wyposażeniem i sprzętem, sale prób, pokoje i gabinety administracyjne, pracownie malarskie, stolarskie, krawieckie, garderoby, rekwizytornie, magazyny kostiumów, bufety, portiernie, toalety, kawiarnie, *foyer*, kasy. Osoby obsługujące te przestrzenie, zatrudnione na stanowiskach merytorycznych, technicznych i administracyjnych, pracują na etacie.

Sztuki performatywne łączą w sobie literaturę, muzykę, ruch, architekturę, modę, sztuki wizualne, nowe media i wszelkie dostępne środki artystycznego wyrazu. W teatrze już na etapie przygotowań koncepcyjnych spektakl tworzy grupa realizatorów (absolwenci studiów kierunkowych, freelancerzy): dramaturg, reżyser światła, kompozytor, choreograf, scenograf, kostiumograf oraz inni twórcy zapraszani do współpracy przez reżysera w zależności od rodzaju produkcji. Do zespołu artystycznego należy koordynator pracy, inspicjenci, pion literacki (filolodzy i teatrolodzy, pracujący na etacie) oraz wykonawcy sceniczni koncepcji realizatorów, czyli aktorzy – grupa najbardziej rozpoznawana i utożsamiana z teatrem. Każdy teatr instytucjonalny posiada własny zespół aktorski (absolwenci wyższych szkół teatralnych), ale do poszczególnych realizacji mogą być angażowani aktorzy gościnni.

Twórcy i odbiorcy każdej z grup społecznych czy lifestylowych znajdą coś dla siebie w wieloaspektowości sztuk performatywnych. Społeczny i egalitarny ich wymiar świetnie pokazuje akcja Dotknij Teatru, skierowana do wszystkich mieszkańców miasta. Sztuki te odznaczają się niezwykłą otwartością na współpracę z innymi dziedzinami sztuki, nauki i biznesu. Wyrosły z naturalnej potrzeby wspólnotowości i ludycznego wywracania porządku, dlatego najmocniej wydobywają ludzi z wirtualnej samotni. Stąd ogrom festiwali, będących współczesnym przejawem archaicznego święta. Na budynku jednego z bolońskich teatrów zawieszono transparent z napisem: *un popolo senza teatro è un popolo morto* (naród bez teatru jest narodem martwym).

Tekst/Text:
Agnieszka Cytacka
teatrolog
theatrologist

Performing arts are interdisciplinary and include all forms of acting out stories in front of an audience. They encompass the concept of theatre in its greater sense, as well as all various non-conventional and quasi-theatrical experiments. A great majority of performing arts cannot be produced in isolation; they usually are a collaborative production and require cooperation of many people during all stages of creation, from planning to stage the finished product. There is an undeniable link between creator and audience in performing arts. The ultimate goal is to facilitate a real face to face encounter between human beings. This can only take place in 'the here and now', meaning the very moment of performance. Hic et nunc (the here and now) can describe either a single performance of a unique event or a repeated staging of a completed play. However, despite there being a strictly adhered to screenplay, we are never actually able to witness the same performance twice. The idea that each performance is different lies within the very essence of performing arts. It is not the end product, but the creative process, the action itself, that matters most.

There is no one correct beaten path when it comes to the performing arts. Performances can take place in non-traditional performance space, thus becoming street theatre; one can open their own theatre, organize festivals, or become a full time employee of a theatre. The minimum required for a performance to take place is a common space-time continuum between the actor/performer and their audience. However, usually it is much more complicated than that and it involves the complex theatre industry. The biggest difficulty concerning performing arts are the unavoidable technical requirements. Even though a performance can be staged virtually everywhere, the majority of performances take place in designated spaces, like a theatre venue, which comes with an organised structure and the necessary administrative and technical facilities. Those usually include a stage with professional equipment, rehearsal rooms, administrative areas, painting, carpentry, and sewing rooms, dressing rooms, props storage rooms, costume storage rooms, cafeterias, cloak rooms, restrooms, cafes, the foyer, and the box office. People working in these spaces, meaning the creative, technical and administrative workers, are usually employed full time.

Performing arts encompass elements of literature, music, movement, architecture, fashion, visual arts, new media, and any other imaginable means of artistic expression. A similar collaboration can be seen in the theatre space, where as early as during the conceptual planning phases of staging a play, a group of producers (art academy graduates, freelancers) are invited by the director. They may include the playwright, lighting designer, composer, choreographer, set designer, costume designer, and many various other artists, depending on the type of production. Members of the artistic team include a set producer, a production manager, a stage manager, members of the literary division such as philologists and theatrologists, and last but not least, the actors – by far the most representative and recognisable group of all. Most resident theatre companies employ their own team of actors (mostly drama school graduates), however it is not unusual to also include guest performers.

Performance producers and audiences alike, both representing various social and lifestyle groups, will be able to find something interesting and inspirational for themselves among the many facets of performing arts. Touch the Theatre [Dotknij Teatru], a cultural campaign for residents of Łódź, is the perfect example of the social and egalitarian aspects of performing arts. It also demonstrates the incredible ease in which the performing arts collaborate with other areas of art, science and business. Performing arts are deeply seeded in the natural and basic human need for community, play, amusement, entertainment, and, what intrinsically follows, in a playful revolt. They are imperative in pulling people out of virtual loneliness and thus manifest in many modern day festivals, reminiscent of the ancient Greek celebrations of Dionysia. There once was a banner suspended from one of the walls of a theatre building in Bologna, Italy which read: *un popolo senza teatro è un popolo morto* – a nation without theatre is a nation dead.

Performing arts encompass elements of literature, music, movement, architecture, fashion, visual arts, new media, and any other imaginable means of artistic expression.

TEATR MAŁY MARIUSZ PILAWSKI

rozmawiała: Marta Klimek

WSPIERAJMY SIEBIE NAWZAJEM, KREUJMY RZECZYWISTOŚĆ DLA SIEBIE, CZERPIĄC ZE ŚWIATA DOZNAŃ PEŁNYMI GARŚCIAMI.

Manufaktura jako centrum handlowo-usługowe kojarzy się raczej z masową konsumpcją. Czy Teatr Mały to próba przemycenia do tej przestrzeni elementów kultury wyższej?

Manufaktura to przestrzeń powstała na bazie murów zbudowanych ponad sto lat temu. Wtedy nie do wyobrażenia było, że ktoś w przyszłości wykreuje tu centrum handlu i konsumpcji, które, ubogacone o ośrodki kultury, będzie przyciągało setki tysięcy gości. Jako osoba związana ze światem teatru oczami wyobraźni ujrzałem w tym miejscu również teatr, a zarządzający Manufakturą przyklasnęli tej inicjatywie. Mieliśmy prawo wyobrazić sobie, że klient po zakupach i wizycie w restauracji zechce zaspokoić swoje potrzeby duchowe i odwiedzi teatr, w którym zobaczy przedstawienie oparte na tekstach z wysokiej, może nawet najwyższej półki.

Jak spełniają się te wyobrażenia? Widzowie Teatru Małego to ci sami ludzie, którzy przechadzają się alejkami galerii handlowej?

I tutaj jest pewien szkopuł, który z biegiem lat wyprostował moje zapędy. Zakładałem, że ogromna liczba osób odwiedzających Manufakturę pod wieczór wpadnie do teatru. Tymczasem podjęcie decyzji o zakupach, o spożyciu posiłku to nie to samo, co konsumpcja sztuki. Wizytę w teatrze planuje się świadomie. To spełnianie potrzeby wyższej. Widz teatralny różni się od klienta przestrzeni handlowej. To człowiek doskonalący się, pracujący nad swoją kondycją intelektualną. Niełatwo jednak trafiać w gusta wszystkich jednocześnie. Chciałoby się dawać ofertę na najwyższym poziomie, ale rzeczywistość lubi skrzeczeć i ciągnie nas do unifikowania repertuarowych planów.

Jak wyglądają takie poszukiwania? W jaki sposób dobierany jest aktualny repertuar Teatru Małego?

Staram się zachęcić widza do aktywnego relaksu poprzez okazjonalny rozwój wiedzy. Jeśli Czechow – to krotochwilne, rozkoszne jednoaktówki. Jeśli Ionesco, to małoobsadowa *Lekcja*, a jeśli Szekspir, to taki na wesoło. Plus Fredrowska *Zemsta*, francuskie piosenki mistrza Brassensa czy historia Edith Piaf, kilka polskich komedii, francuska farsa i zaczyna nam się pleść eklektyczny repertuar. Najważniejsze by spektakle były zrobione na dobrym poziomie, tak aby widzowie chętnie do nas wracali.

Czy w staraniach o pozyskanie publiczności Teatr Mały konkuruje także z innymi łódzkimi placówkami?

Dla mnie nie istnieje coś takiego jak rywalizacja pomiędzy teatrami. Teatr powinien tworzyć dzieło wspólnotowe. Jaka rywalizacja? O co? Widz szukający dobrego spektaklu dziś może wpaść do Teatru Jaracza, a za miesiąc do nas. Istotne jest, bym nigdy nie wstydził się poziomu spektakli, a historie opowiadane były w ciekawy sposób. Teatr to czarowne miejsce, magiczne – jeśli tylko nie nachodzi kogoś chęć psucia tej wspaniałej zabawki, za każdym razem jest atrakcyjny inaczej.

Czym wyróżnia się Teatr Mały na tle innych prywatnych teatrów w Łodzi?

Teatr Mały stał się świadomą sceną repertuarową Łodzi, czy to się komuś podoba, czy nie. Choć najmniejszy gabarytowo, jest jednak czwartym teatrem tego typu i podłącza się jednak do Jaracza, Nowego czy Powszechnego. Inaczej poszukują swojej osobowości Teatr V6, inaczej Szwalnia czy Chorea. W ciągu pięciu sezonów od otwarcia w 2009 r. daliśmy 25 pełnowymiarowych premier, powstał Ogólnopolski Festiwal Monodramów MONOwMANU – trzy edycje. Na naszej scenie stanęło ponad 40 aktorów zawodowych z Łodzi i z Warszawy, a gościnne występy dało co najmniej 80 wysokiej rangi artystów.

Specyficzna lokalizacja z pewnością wpływa na wizerunek Teatru Małego. Jakie znaczenie ma ona dla promocji placówki?

To jedynie ułatwia widzom spędzenie czasu po wizycie w teatrze, z którego mogą udać się wprost do uroczej kawiarni czy restauracji. A co do promocji, jesteśmy na wyciągniecie ręki w Internecie. Choćby na pierwszej stronie słynnego „New York Timesa" jest rubryka „najatrakcyjniejsze miejsca na świecie", w której widnieje również strona Manufaktury. Ktoś klika, wpada do Łodzi w ćwierć sekundy i może zobaczyć atrakcje łódzkiego centrum handlowego. Jedną z pierwszych jest Teatr Mały – to urocze, że mieszkaniec Ameryki może znaleźć naszą stronę tak łatwo.

Pański teatr wkracza w handlowo-konsumpcyjną przestrzeń z propozycją rozrywki z kręgu kultury artystycznej. Czy taką działalność można więc nazwać przemysłem kreatywnym?

Tego typu określenia wywołują u mnie odruch wzruszenia ramion. To dorabianie idei do prostych spraw. Przemysł kreatywny? Może młodzi wertując książki socjologów kultury potrzebują takiej „nowomowy". Mnie interesuje teatr sam w sobie. Jako zjawisko kulturotwórcze przede wszystkim, ale może najszczerzej, jako wypełnienie mojego życia. Także dzięki ludziom, których udaje mi się namówić do współpracy. Oni wstępują w świat kreatywności z ogromną ochotą i to mnie zapładnia do dalszych działań. Wszyscy razem tworzymy *ansamble* kreatywności. Czy to nasączenie wspólnotą celów należy zaraz ubierać w formułę „kreatywnego przemysłu"?

Co oznacza dla Pana idea Łodzi kreatywnej?

Łódź to miasto o ogromnej osobowości i mocno rozwiniętych ambicjach. Przemysł filmowy, Akademia Sztuk Pięknych, Tuwim, Rubinstein, Dejmek, Edelman i ten swoisty tygiel kultur, o którym ciągle głośno. To źródła dumy i inspiracji. Jedyne, co drażni mnie, jako człowieka z zewnątrz – wszak jestem szczecinianinem z urodzenia – to brak większej wiary w łódzkie społeczeństwo. Jesteśmy piękni i wierzmy w siebie – w nasz „Haimat" – naszą „małą ojczyznę". Wspierajmy siebie nawzajem, kreujmy rzeczywistość dla siebie, czerpiąc ze świata doznań pełnymi garściami.

http://www.teatr-maly.pl

TEATR MAŁY MARIUSZ PILAWSKI

Manufaktura, as a shopping and service centre, is mostly associated with mass consumption. Is the Teatr Mały [Small Theatre] an attempt to smuggle elements of high culture into its space?

Manufaktura is a space which was created within walls built over a hundred years ago. It was unimaginable at that time that someone would create a shopping and recreational centre here in the future, which supplemented by an arts centre, would attract hundreds of thousands of visitors. As someone connected to the theatre world, I always saw a theatre here in my mind's eye, and the people who run Manufaktura were delighted at the proposal. We were right to imagine that, after some shopping and going to a restaurant, the customers might feel the need to satisfy their spiritual needs, too, by going to the theatre and watching a play based on high quality, perhaps even classic texts.

How is that dream being made real? Are the spectators of the Teatr Mały the same people who wander round the shopping centre?

That's the snag which has over the years forced me to rein in my designs. I had assumed that the majority of people visiting Manufaktura of an evening would just drop into the theatre. However, making shopping decisions, or eating a meal isn't the same thing as consuming art. A visit to the theatre is consciously planned. It's about satisfying a higher need. The theatre spectator is different from a customer in a retail space. They're people who are trying to improve themselves, working on their intellectual condition. It isn't easy to please everyone at once. We'd all like to offer something really top level, but the world likes to squawk and to get us to change our repertoire.

Let's support each other, shape our reality and grab experience from life with both hands.

How do you go about that? How is the repertoire of the Teatr Mały put together?

I try to encourage the spectator to relax actively by an occasional spot of learning. If it's Chekhov – it's a brief, luscious one-acter. If it's Ionesco, it's The Lesson with its small cast, and if it's Shakespeare, we do the comedies. Then there's Fredro's Revenge [Zemsta], the French songs by the great Brassens or the story of Edith Piaf, some Polish comedies, French farces and then you start to put together an eclectic repertoire. The key thing is for the plays to be staged well, so the spectators come back for more.

In trying to attract a public to the Teatr Mały, are you competing with the other theatres in Łódź?

I don't believe in anything like competition between theatres. Theatre should create something communal. What competition? For what? The spectator looking

for something good to watch can go to the Teatr Jaracza [Jaracza Theatre] today, and visit us next month. The important thing for me is never to be embarrassed by the quality of the plays and to tell the stories interestingly. The theatre is an enchanting, magical place – as long as no one has the urge to spoil the fun, it has a different appeal every time.

How is the Teatr Mały different to the other private theatres in Łódź?

The Teatr Mały has become a part of the Łódź theatre scene, whether anybody likes it or not. Although we're the smallest, we're the fourth theatre of this type and we're connected to the Jaracza, the Nowy or the Powszechny theatres. Teatr V6, Szwalnia or Chorea go about finding their identities in a different way. In the five seasons since we opened in 2009, we've had 25 full premieres, and there have been three editions of the National Festival of One-person Shows 'MONOwMANU'. More than 40 professional actors from Łódź and Warsaw have trodden the boards here, and we've had over 80 top quality guest performers.

The specific location definitely influences the image of the Teatr Mały. How important is it for promoting the venue?

It only makes it easier for spectators to pass the time, having a theatre from where you can go straight to a charming cafe or restaurant. As far as promotion is concerned, we're easily available on the Internet. Even on the homepage of the New York Times there's a 'most attractive places in the world' section which includes the Manufaktura website. Anyone can click on the link and be in Łódź in a quarter of a second, where they can see the attractions of the mall. One of the first of these is Teatr Mały – it's lovely that someone in America can find our website so easily.

Your theatre has entered a retail-consumer space with a proposal for cultural and artistic entertainment. Could this activity be termed a creative industry?

Terms like that just lead me to shrug my shoulders. It's complicating something simple. Creative industry – perhaps young people scouring their books on cultural sociology need this kind of 'newspeak'. I'm interested in theatre, above all as a cultural phenomenon, but, perhaps most honestly, as the thing I find most fulfilling in life. Also thanks to the people that I've persuaded to collaborate with us – they enter a world of creativity with such enormous passion, and that inspires me to go on. Together we form a creative ensemble. Can we dress up this immersion in a shared goal with the label 'creative industry'?

What does the concept of creative Łódź mean to you?

Łódź is a city with enormous personality and highly developed ambitions. The film industry, Fine Arts Academy, Tuwim, Rubinstein, Dejmek, Edelman and this melting-pot of cultures that we keep hearing about. It's a source of pride and inspiration. The only thing that irritates me, as an outsider – I was born in Szczecin – is the lack of belief in the people of Łódź. We're fantastic and we should believe in ourselves – in our 'heimat'– our 'little country'. Let's support each other, shape our reality and grab experience from life with both hands.

SZTUKA I ANTYKI

W przyszłości, w Polsce będzie rosło zainteresowanie sztuką nowoczesną i współczesną zarówno wśród kolekcjonerów, jak i inwestorów instytucjonalnych.

Rynek sztuki to osoby fizyczne i podmioty gospodarcze, zajmujące się wytworzeniem i obrotem dziełami artystycznymi. Funkcjonują na nim artyści, marszandzi (handlarze sztuką współczesną), antykwariusze, pracownicy domów aukcyjnych i galerii, kustosze muzeów, kolekcjonerzy, dekoratorzy wnętrz, eksperci, inwestorzy indywidualni i instytucjonalni oraz ich doradcy. Przedmiotami obrotu są obrazy, grafiki, rzeźby, fotografie, rzemiosło artystyczne, książki i starodruki, monety oraz inne obiekty kolekcjonerskie o walorach artystycznych. Roczne obroty światowego rynku sztuki wynoszą ok. 50 mld dolarów. W branży, nie licząc artystów, pracuje ok.1,5 mln osób zatrudnionych w ok. 375 tys. podmiotów gospodarczych. Dominującą rolę na rynku światowym mają Chiny (41% obrotów), które wyprzedzają USA (27%) i Wielką Brytanię (18%). Udział Polski w światowym rynku sztuki wynosi poniżej 0,2% a roczne obroty szacowane są na ok. 200-300 mln zł.

Dzieła sztuki mogą osiągać wysokie ceny. Najdroższy jest obraz Paula Cézanne'a *Grający w karty* – 248 mln dolarów. Co roku kolekcjonerzy kupują ok.1500 dzieł o wartości powyżej 1 mln dolarów. Dzieła sztuki traktowane są jako alternatywne dobra inwestycyjne – w przypadku inwestycji długoterminowych lokowane w nie pieniądze dają na ogół podobną lub wyższą stopę zwrotu niż papiery wartościowe (akcje i obligacje) przy znacznie mniejszym ryzyku.

Polski rynek sztuki zdominowany jest przez domy aukcyjne, które generują ok. 50 mln zł obrotu. Drugie tyle przypada na galerie, zaś reszta to w dużej mierze szara strefa. Upodobania polskich kolekcjonerów mają raczej tradycyjny charakter. Najwyższe ceny osiągają dzieła malarzy tworzących na przełomie XIX/XX w., jak Wyspiańskiego, Chełmońskiego, Brandta czy Stanisławskiego. Sztuka współczesna (stworzona przez artystów żyjących) to pod względem obrotów kilkanaście procent rynku, ale ilościowo ponad 50%. W 2006 r. łódzka firma – Rynek Sztuki zapoczątkowała aukcje promujące sztukę artystów najmłodszego pokolenia. Od tej pory co roku sprzedawanych jest zarówno w Łodzi, jak i Warszawie oraz Krakowie i Sopocie, łącznie ponad tysiąc takich dzieł. Ich ceny wahają się od kilkuset do kilku tysięcy złotych, przez co są na tyle przystępne, że te dzieła mogą być kupowane przez osoby nawet z ograniczonym funduszem. Zdecydowanie licytowanie obrazów na aukcjach przestało być domeną elity finansowej.

Zarówno na świecie, jak i w Polsce handel dziełami sztuki jest zdominowany przez jedno- lub dwuosobowe podmioty gospodarcze, w których zatrudnieni są pracownicy etatowi. Coraz częściej także i artyści zakładają własne firmy. Najczęściej wybieraną u nas formą prowadzenia działalności gospodarczej są spółki cywilne i z ograniczoną odpowiedzialnością.

Dzieła sztuki kupowane są przez osoby fizyczne w celach dekoracyjnych lub kolekcjonerskich. Na rynku działają także inwestorzy świadomie lokujący pieniądze z nadzieją osiągnięcia zysku. Są to przedstawiciele banków inwestycyjnych i funduszy, zarówno ofensywnego inwestowania, jak i emerytalnych.

Rynek sztuki może w istotny sposób wpływać na rozwój gospodarczy regionu, głównie poprzez budowanie wizerunku medialnego. Organizowanie targów sztuki i znaczących wystaw skutecznie buduje pozytywny obraz. Lokowanie antykwariatów w obszarach starego miasta tworzy niepowtarzalną atmosferę. Przekłada się to na dochody z branży turystycznej.

W przyszłości, w Polsce będzie rosło zainteresowanie sztuką nowoczesną i współczesną zarówno wśród kolekcjonerów, jak i inwestorów instytucjonalnych. Ze względu na sytuację rynkową należy spodziewać się ich wyższej aktywności, gdyż będą poszukiwali bezpiecznych, długoterminowych lokat. Będzie wzrastała rola Internetu w kontaktach handlowych, pojawi się też większe zapotrzebowanie na wysoko wyspecjalizowanych ekspertów i doradców inwestycyjnych.

Tekst/Text:
dr Wojciech Niewiarowski
Galeria Rynek Sztuki w Łodzi

The art market consists of private individuals and businesses, involved in the creation and sale of works of art. Artists, art dealers, antique dealers, employees of auction houses and galleries, museum curators, collectors, interior designers, experts, individual and institutional investors and their advisers. Objects of trade include paintings, engravings, sculptures, photographs, artisan handicrafts, books and ancient manuscripts, coins and other types of collectables with artistic qualities. The annual turnover of the global art market comes to about USD 50 bln. Around 1.5 million people, artists not included, are employed in 375 thousand businesses connected to the art industry. China takes the lead in the global art market (41% of turnover), leaving far behind countries such as the USA (27%) and the UK (18%). Polish participation in the global art market is less than 0.2% and annual turnover is estimated at about PLN 200-300 mln.

In the global market, works of art can reach very high prices; the most expensive work of art ever sold is one of Paul Cézanne's The Card Players, a transaction estimated at USD 248 mln. Every year, art collectors around the world purchase about 1,500 pieces worth over USD 1 mln. Works of art are often treated as alternative investment goods – in the case of long term investments, the money invested generally brings a similar or higher rate of return compared to securities (stocks and bonds) at a much lower risk.

The Polish art market is dominated by auction houses, which generate around PLN 50 mln per annum. Second place is held by galleries and the rest is in the grey market. Polish collectors generally prefer traditional works. The highest prices are achieved for the works of painters from the turn of the 19th and 20th centuries, such as Wyspiański, Chełmoński, Brandt or Stanisławski. Modern art (that made by living artists) constitutes around a dozen or more percent of the market in terms of turnover, but about 50% in terms of sales. In 2006 the Łódź firm Rynek Sztuki started auctioning the works of the newest generation of artists. Since then, over a thousand works by these artists have been sold in Łódź, as well as in Warsaw, Kraków and Sopot. Prices vary from a few hundred to several thousand zloty, making them affordable enough to be bought even by those with limited means. Auctioning paintings has definitely ceased to be the preserve of the financial elites.

Both around the world, as well as in Poland, the art trade is dominated by one and two-person businesses, employing full-time workers. It is becoming increasingly more common for artists to open their own businesses, usually as a civil law partnership or limited liability company (types of Polish business entities).

Works of art can be purchased by individuals either for decorative purposes, or a part of a collection. There are also investors on the market buying for the sole purpose of making a profit. These are the representatives of investment banks and aggressive investment and pension funds.

The art business can have a significant influence on the economical development of a region, mainly through building a positive media image. Organising art fairs and important art shows can contribute to creating a positive image, while placing antique shops and bookstores in old town areas can create a truly unique atmosphere, directly translating into greater income and profits from tourism.

Current predictions are that in the coming future Poland is going to experience a steady increase in interest in modern and contemporary art, from both individual collectors as well as institutional investors. Due to the current economic situation, both are expected to become more active in the market, looking for safe long-term investments. The role of the Internet in commercial trade is also expected to increase, paired with the demand for highly specialised experts and investment advisors.

Current predictions are that in the coming future Poland is going to experience a steady increase in interest in modern and contemporary art, from both individual collectors as well as institutional investors.

ARTYSTA LESZEK BARTKIEWICZ

rozmawiał: Maciej Mazerant

SZTUKA JEST PASJĄ CZŁOWIEKA. JEST SPOSOBEM NA ŻYCIE. JEST PRZEZNACZENIEM. DLA ARTYSTY JEST FORMĄ KOMUNIKOWANIA SIĘ Z LUDŹMI. POWINNA DOTYKAĆ WAŻNYCH SPOŁECZNIE SPRAW, NIEŚĆ ZE SOBĄ INTELEKTUALNY PRZEKAZ.

Czy artysta, kurator może być przedsiębiorcą? Czy artystyczna dusza nie przeszkadza w zajmowaniu się przyziemnymi sprawami, jakimi są podatki, „ZUS-y" itp.?

Jeśli jest artystą, a przy tym jeszcze kuratorem, to powinien być przedsiębiorcą. Nie musiałem specjalnie wybierać, czy się nad tym zastanawiać. Urodziłem się artystą. Jeśli funkcjonuje się w sztuce, to płaci się podatki, a ZUS to przyszła emerytura. Życie składa się z drobiazgów i takich przyziemnych spraw. Na własny rachunek i na nazwisko pracuję w zasadzie od ukończenia studiów. Po tych 10 już latach mogę spojrzeć na to z dużym dystansem. Widzę własny rozwój i postęp.

Prowadząc firmę, jakiego typu produkty sprzedajesz lub jakie usługi świadczysz?

Produktem się zbytnio nie zajmuję, chyba, że uważamy za takowy np. oprawę plastyczną wystawy bądź całą kampanię reklamową takiego eventu. Wtedy tak. Pośrednio to mój pomysł i w zasadzie zrealizowany autorsko. Tak jest najlepiej. Zajmuję się wąską specjalizacją, chociaż z innej strony bardzo pojemną, a taką jest sztuka. Żeby wykreować nowe rzeczy na bazie tradycji, potrzebna jest merytoryczna wiedza, erudycja i dogłębna znajomość tej materii. Ja ją mam.

Czy wykształcenie artystyczne pomaga w zarabianiu pieniędzy, czy przeszkadza?

Łódzka uczelnia artystyczna powinna stać się na nowo wyższą szkołą plastyczną ukierunkowaną na przygotowanie ludzi do pracy w przemyśle. Z tym, że żadnego przemysłu, który wytwarza dobry produkt i płaci największe podatki z tego tytułu, już w tym mieście nie ma. Łódzką ASP trudno nazwać akademią. Akademia powinna reprezentować jak najwyższy poziom, wznosić się na wyżyny twórczości, nawet „przeceniać się". Akademia sztuki to jest w Mediolanie czy w Paryżu, a najbliżej w Düsseldorfie. Wracając do tematu, trzeba zapytać któregoś kolekcjonera albo inwestora, czy jemu moje wykształcenie artystyczne w czymś przeszkadza i czy robi jakąś różnicę. Oni inwestują w moją sztukę i w swój rozwój. Powtarzam: inwestują w dobrą sztukę, a nie w głupoty. Nie marnują czasu.

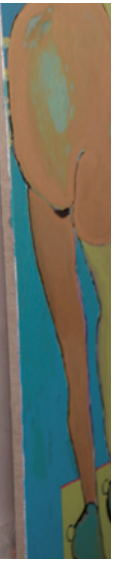
Czy dzieło sztuki można nazwać produktem? Czy tego typu produkt podlega takim samym prawom rynku jak telefon, telewizor, samochód itd.?

Nigdy o sztuce nie mów „produkt" czy, broń Boże, „towar". Sztuka jest nadbudową, jest związana z intelektem i go odzwierciedla. Jest wytwarzaniem twórczej energii i emitowaniem jej przez artystę. W Polsce nie ma obecnie żadnego rynku sztuki i długo go tutaj nie będzie. Taki jest stan aktualnej kultury w Polsce. W takim np. Paryżu

galernik robi sam więcej dla artystów i we współpracy z nimi niż w Łodzi cała pseudoinstytucja kultury. Chodzi mi nie o remonty, ale merytoryczną działalność. To miejsca funkcjonujące tylko dla sprawozdawczości i mielenia ton papieru. To wszystko i tak musi upaść. Im szybciej to nastąpi, tym lepiej.

Rynek sztuki i antyków jest jedną z branż sektora kreatywnego, jakie znaczenie dla Ciebie jako artysty ma to, że Łódź promowana jest jako centrum przemysłów kreatywnych?

Bardzo dobrze, że takie inicjatywy są podejmowane. Szczególnie przez młodych ludzi i tworzone głównie z myślą o nich. Kreatywność, idee, ciekawe pomysły zawsze były impulsem do rozwoju artystycznego. Miasto powinno zmierzać w kierunku wykorzystania swojego potencjału kulturotwórczego, budowania przyjaznej przestrzeni publicznej w oparciu o szeroko rozumiany design. Oczywiście potrzebna jest do tego szersza, międzynarodowa konfrontacja, a jeśli chodzi o rozwiązania związane z designem, to bardzo dobrym przykładem jest tutaj Mediolan. W 2011 r. odbyłem podróż artystyczną do Włoch związaną z nagrodą Urzędu Miasta Łodzi i „warsztatami kreatywnymi". Intensywnie zwiedzałem wówczas muzea, galerie, obserwowałem projekty wystawiennicze tam zrealizowane. Taka konfrontacja bardzo dużo daje, uczy i stymuluje do dalszej, twórczej pracy. Wykorzystanie historii sztuki, sztuki klasycznej (a zatem i antyków) w konfrontacji ze sztuką współczesną jest we Włoszech czymś naturalnym, jeśli chodzi o aktualne prezentacje wystaw muzealnych bądź targowych. Podobna sytuacja jak z designem ma miejsce w całym „przemyśle modowym". Mamy do czego zmierzać!



Czym jest sztuka w dzisiejszych czasach, jak mógłbyś to wyjaśnić osobom niezwiązanym z branżą sztuki?

Sztuka jest pasją człowieka. Jest sposobem na życie. Jest przeznaczeniem. Dla artysty jest formą komunikowania się z ludźmi. Powinna dotykać ważnych społecznie spraw, nieść ze sobą intelektualny przekaz. Sztuka jest w pewnym sensie posłannictwem i powinna być związana z odpowiedzialnością artysty. Zgadzam się z twierdzeniem malarza Tadeusza Kantora, bo Kantor był przede wszystkim malarzem, że sztuka nie zbawia i nie zbawi świata, ale może zbawić jednostkę...

Jak widzisz siebie za 5, 10 czy 15 lat?

Mam 38 lat i mieszkam w Łodzi. Za pięć lat będę miał 43, za dziesięć – 48, za piętnaście – 53. Mam swoją drogę artystyczną, którą będę konsekwentnie podążał. Będę malował. Czy tylko w Łodzi? Zapewne nie. Będę aktywnie uczestniczył w międzynarodowym życiu artystycznym i dyskusji o sztuce w Europie. Aktualnie przygotowuję się do dużego pokazu w Holandii podczas 22. edycji Targów Sztuki Współczesnej Huntenkunst 2014, na które dostałem zaproszenie od Rady Artystycznej fundacji po raz drugi! Zapewne będą kolejne pokazy, propozycje, projekty, znacznie urośnie portfolio. Czuję się dobrze w sztuce. Trzeba tworzyć. Reszta dopasuje się sama.

http://www.facebook.com/leszek.bartkiewicz

ARTIST LESZEK BARTKIEWICZ

Should an artist, a curator also be an entrepreneur? Does an artist's soul get in the way of dealing with down-to-earth matters like taxes, national insurance payments, and so on?

If you're an artist, and at the same time a curator, then you need to be entrepreneurial. I didn't have to make a choice, or think about it. I was born an artist. But if you function in the art world, you pay taxes, and your national insurance payments are your pension in future. Life is composed of small details and mundane matters. I've been working for myself, creating a name for myself essentially since I finished studying. After these ten years and more, I can look at it with a great deal of distance. I can see how I've developed and grown.

In running your company, what kind of products do you sell, or what services do you offer?

I don't get too involved with the product, unless we think of the artistic context of an exhibition or an entire advertising campaign for such an event as a product. In that case, I do. It's indirectly my idea and I implement it alone. That's the best way. I deal in a narrow area, although, in another sense it's quite broad, and that's art. In order to create new things on the basis of tradition, you need specific knowledge, erudition and a thorough familiarity with the matter. That's what I have.

Art is a human passion. It's a way of life. It's a destiny. For the artist, it's a means of communicating with people. It should touch on socially important matters and contain an intellectual message.

Does an artistic education help in earning money, or get in the way?

The Łódź art schools need once again to become schools preparing people to work in industry, only there's no industry left here that produces good products and pays a lot in taxes. The Łódź Fine Arts Academy (ASP) is difficult to call an academy. An academy ought to represent the very highest level, rise above the creative plateau, even have too high an opinion of itself. Academies of Art are in Milan, or Paris, and the closest one is in Düsseldorf. But to return to the subject, you'd have to ask a collector or an investor whether my artistic education is some kind of a problem for him, or if it makes any difference at all. They invest in my art and their own development. I repeat: they're investing in good ART, and not nonsense. They're not wasting their time.

Can a work of art be called a product? Is a product of this type subject to the same laws

of the market as, say, a telephone, television or a car, and so on?

Never ever describe art as a 'product' or, heaven forbid, 'goods'. Art is a superstructure, related to the intellect and is a reflection of that. It is the result of the emission of an artist's creative energies. There is no art market currently in Poland, and there won't be one for a long time. That's the current situation with culture at the moment. Even a gallery slave somewhere like, say, Paris, does more for artists and in collaboration with them than the entire pseudo-institution of culture in Łódź. I'm not talking about renovations, but concrete activities. They're places that operate only for form's sake, and to chew up tons of paper. All that has to fall. The sooner it happens, the better.

The market for art and antiques is one of the sectors in the creative field. What significance does it have for you, as an artist, that Łódź is promoted as a centre of the creative industries?

It's excellent that such initiatives are undertaken, especially by young people, and created with them in mind. Creativity, ideas, interesting concepts have always been the driving force behind artistic development. The city needs to head in the direction of using its culture-making potential, of building a friendly public space based on broadly understood design. Of course, this requires a broader international confrontation, and as far as design is concerned, Milan is a great example here. In 2011 I went on an artistic journey to Italy, in connection with the award from The City of Łódź and with 'creative workshops'. I went regularly at that time to museums, galleries; I observed the exhibitions they put on there. A confrontation like this gives a great deal, it teaches you and stimulates you to go on with your creative work. Using art history, classical art (and so antiques) in confrontation with modern art is something entirely natural in Italy, when it comes to the actual presentation of museum exhibits or at art fairs. The situation is similar across the entire fashion industry.That's what we have to aim for!

What is art nowadays, how could you explain it to a lay person?

Art is a human passion. It's a way of life. It's a destiny. For the artist, it's a means of communicating with people. It should touch on socially important matters and contain an intellectual message. Art is, in a sense, a mission, and it should be related to the artist's responsibility. I agree with the painter Tadeusz Kantor, because Kantor was above all a painter, that art is not salvation, and it won't save the world, but it can save an individual...

How do you see yourself in 5, 10 or 15 years?

I'm 38 and I live in Łódź. In five years I'll be 43, in ten – 48, in fifteen – 53. I have my artistic path, which I shall continue to follow. I shall paint. Only in Łódź? Probably not. I shall actively participate in international artistic life and in the discussion on art in Europe. Currently, I'm preparing for a large exhibition in Holland during the 22nd edition of the Modern Art Fair in Huntenkunst 2014, which I've been invited to by the Art Council for the second time! There will definitely be more shows, proposals, projects, my portfolio will grow significantly. Art suits me. I have to create. The rest just fits around it.

WYDAWNICTWO

Branża wydawnicza jest komplementarna z innymi elementami sektora przemysłów kreatywnych, szczególnie tam, gdzie twórczy i intelektualny wysiłek znajduje odbicie na papierze.

Na branżę wydawniczą składa się wiele ogniw. Pierwszym i podstawowym jest wydawca. Tuż po nim drukarz i dystrybutor. Znajdzie się miejsce także dla agencji reklamowej i studiów DTP. Wreszcie – stare po nowemu – czyli e-książka. Przybywa firm, które specjalizują się w konwersji plików drukarskich do formatów odpowiednich do czytania na e-czytnikach.

Tak duża liczba elementów sprawia, że wiele osób może znaleźć zatrudnienie w branży wydawniczej. Przy pracy redakcyjnej niezbędna jest skrupulatność i cierpliwość, przy opracowywaniu planów sprzedażowych – umysł analityczny. Handel wymaga umiejętności w zakresie kontaktów interpersonalnych. Promocja – znajomości pełnego wachlarza narzędzi marketingowych, rozeznania w świecie kultury i zdolności organizacyjnych. Przy pracy w drukarni konieczne są umiejętności techniczne, do DTP i projektowania graficznego potrzebny jest twórczy umysł, zaś konwersja plików wymaga biegłości w informatyce.

Czy grafik musi mieć wykształcenie kierunkowe? Niekonieczne. Inaczej rzecz się ma w przypadku pracy redakcyjnej – tu preferowani są filologowie z ukończoną specjalizacją edytorską. Poza tym mile widziani są absolwenci kierunków społecznych i humanistycznych. Dla nich pomocne okażą się edytorskie studia podyplomowe, które Uniwersytet Łódzki ma w swojej ofercie. Ponadto w branży odnajdą się menedżerowie, marketingowcy i PR-owcy, jak też absolwenci kierunkowych studiów na Akademii Sztuk Pięknych. Dla każdego, kto chce związać się z rynkiem wydawniczym na dłużej, bezcenne okażą się opracowania branżowe sporządzane przez Bibliotekę Analiz oraz organizowane przez nią szkolenia.

Jak rozpocząć swoją karierę z książką? Najlepiej dzięki praktykom i stażom w renomowanych wydawnictwach. Etatów w nich ubywa, jednak wiele czynności wydawcy outsourcingują, co daje szansę na zatrudnienie w firmach z nimi współpracujących lub na działalność freelancerską.

Głównym klientem branży wydawniczej jest czytelnik, który nabywa określony typ produktu. W 2013 r. najwyższe dochody ze sprzedaży odnotowano dla literatury fachowej i naukowej oraz książki szkolnej. Na kolejnych miejscach uplasowała się literatura piękna i książki dla dzieci. Z usług branży wydawniczej korzystają uczelnie, firmy szkoleniowe, instytucje kulturalne, fundacje i stowarzyszenia, sfera publiczna oraz twórcy indywidualni. Poza tym książka jest punktem wyjścia dla debat społecznych czy wydarzeń o charakterze kulturalnym, co rozszerza krąg korzystających z usług sektora wydawniczego.

Branża wydawnicza jest komplementarna z innymi elementami sektora przemysłów kreatywnych, szczególnie tam, gdzie twórczy i intelektualny wysiłek znajduje odbicie na papierze. Dlatego uzupełnia się z reklamą, wzornictwem czy sztukami performatywnymi. Poza tym duży potencjał branży wydawniczej sprawia, że ma znaczący wpływ na rozwój społeczny oraz gospodarczy miasta i regionu. Poprzez księgarnie, klubokawiarnie, instytucje czytelnicze pełni funkcję kulturotwórczą. Od trzech lat odbywa się w Łodzi Salon Ciekawej Książki, co potwierdza ugruntowaną pozycję branży na tym polu. Pozytywnie na rozwój gospodarczy wpływają drukarnie (blisko 200 firm), studia DTP, hurtownie książek czy olbrzymie centrum logistyczne zlokalizowane w Łódzkiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej.

Dokąd zmierza branża wydawnicza? Z pewnością w stronę publikacji elektronicznych, co sprawia, że będzie wzrastać zapotrzebowanie na specjalistów ds. konwersji plików i projektowania pod kątem e-publikacji, jak też dystrybutorów e-booków. Poza tym zauważalna jest personalizacja treści, co stwarza szansę dla brokerów informacji. Jednak książka tradycyjna nie zniknie – choć cykl jej życia ulega skróceniu, a nakłady maleją, z czego skorzystają drukarnie cyfrowe. Zawsze w cenie będzie dobry redaktor, wprawny językowo, merytorycznie i informatycznie.

Tekst/Text:
Łukasz Orzechowski
Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Łódź University Press

The publishing industry consists of many facets. The first and foremost is a publisher. Right behind the publisher we find the printer and the distributor. There is also space available for the advertising agency and DTP centres. And finally – something old anew- that is an e-book. There are more and more companies that specialize in conversion of print files to formats suitable for e-reading.

Such a large number of elements warrant employment in the publishing industry. Editorial work requires conscientiousness and patience, when working out sales plans, an analytical mind is of prime importance. Selling requires interpersonal contact skills. Promoting requires the knowledge command of an entire set of marketing tools, sufficient understanding of the world of culture and organizational skills. Working in a printing houseshop requires technical skills and DTP and graphic design needs creating thinking; file conversion is all about expertise in computer science.

Does a graphic artist have to have specialized education? Not necessarily. Things are different when it comes to editorial work – here language experts with editorial specializations are preferable. Graduates of social sciences and humanitie are also welcome. They would benefit from postgraduate editorial studies that are offered by the University of Łódź. Also, in this industry we find managers, marketing specialists and PR experts and graduates of specialized studies in Fine Arts. For anyone who would like to join the publishing industry for a longer period, industry studies prepared by Biblioteka Analiz [Library of Analysis – Publisher] and training sessions organized by them will prove invaluable.

How to get started on one's career in publishing industrywith a book? The best way is through internships and traineeships in renowned publishing houses. They continue to offer fewer positions but many activities are outsourced which allows a chance to work in companies that collaborate with publishing houses or as a freelancer.

The main client of the publishing industry is the a reader who buys a specific type of product. In 2013 the highest income from sales was dominated by the specialized and scientific literature, and the school textbooks. Further along there was literature and books for children. Universities, training companies, culture-promoting institutions, foundations and societies, the public sector and individual artists use the services of the publishing industry.

Apart from that, a book provides a starting point for social debates or cultural events, and this widens the circle of people using publishing industry services.

The publishing industry complements other elements of the creative industries sector, especially where both creative and intellectual work is reflected on paper. It complements advertising, design and performing arts. Aside from this, the large potential of the publishing industry agives it a significant influence on social and economic development of a city and a region. Salon Ciekawej Książki [Interesting Books Salon] in łódź has been organized for three years and it proves that the industry stands on firm ground here. Printing houses (nearly 200), DTP centres, book warehouses and a large logistics centre located in the łódź Special Economic Zone have positive impact on economic development.

Where is the publishing industry going? Certainly towards electronic publications which will create a demand for file conversion specialists and e-publication designers, as well as for the distributors of e-books. Personalization of contents is also noticeable which gives a chance to information brokers. However, the traditional book form will not disappear – although its life cycle will be shortened, and its number of copies will decrease, which will be an advantage for digital printers. A good editor, with language, content and computer skills, will be always valuable.

The publishing industry complements other elements of the creative industries sector, especially where both creative and intellectual work is reflected on paper.

ŁADNE HALO
JOANNA GUSZTA MACIEJ BLAŹNIAK

rozmawiała: Maja Ruszkowska-Mazerant

ŁÓDŹ JEST CENTRUM PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH, BO DLA SPOREJ CZĘŚCI LUDZI W TYM MIEJSCU SUROWCEM JEST POMYSŁ. POMYSŁ NA SIEBIE, NA SWOJĄ MARKĘ, NA DZIAŁANIE...

Wasza oferta skierowana jest przede wszystkim do dzieci. Jakimi czytelnikami są łódzkie dzieciaki?

Asia: Nie rozróżniamy dzieciaków na łódzkie i pozałódzkie, bo nasze wydawnictwo ma zasięg ogólnokrajowy, a sprzedaż odbywa się głównie przez Internet i hurtownie. Odbiorcami naszych książek są dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym. Zauważyliśmy, że dzieci obecnie wiedzą i rozumieją znacznie więcej o świecie niż kiedyś. Są też bardziej wymagające. Lubią interakcję – lubią książkę „dopowiadać", trochę same odkrywać. Dzieci potrzebują poza tym dużo uwagi i troski ze strony rodziców, a książka i wspólna lektura są doskonałą okazją do takich chwil, które jednocześnie bardzo zbliżają. Życie toczy się teraz szybciej – dotyczy to też życia dzieci, po brzegi nieraz wypełnionego zajęciami organizowanymi poza domem. Książka sprawdza się na przykład wieczorem, przed snem, kiedy nikomu się już nigdzie nie spieszy.

Wydaliście cztery książki, które nie są o bohaterach znanych dzieciom z telewizji. Zadam więc trudne pytanie – czy warto zajmować się takimi projektami, czy jest zapotrzebowanie na „ładne" książki?

Maciek: Książka to często pierwszy kontakt nowego człowieka z kulturą. Nie tylko z literaturą, ale też sztuką – grafiką i ilustracją. Dzieci mają prawo do obcowania z tą kulturą na wysokim poziomie. Oczywiście dostosowaną do wieku i możliwości percepcji. Przyjęliśmy sobie określenie „ładne", ale tak naprawdę nie tylko w wyglądzie książek leży ich wyjątkowość – także w podejściu do dziecka. W założeniu, że mamy do czynienia z inteligentną osobą, której nie musimy prawić morałów, bo sama (lub wspólnie z rodzicami) jest w stanie wyciągnąć wnioski z lektury. Naszym zdaniem takie ambitne książki są niesamowicie potrzebne i to jest niezależne od obecnej, niełatwej sytuacji rynku książki. Ich wartość jest nieoceniona: inspirują, rozwijają wyobraźnię, kształtują indywidualność i późniejsze gusta, niejednokrotnie pokazują, że świat nie jest jedynie czarno-biały. Dowodzą też, że o ważnych rzeczach można opowiadać w sposób niebanalny i bez patosu. O tym natomiast, czy jest na nie wymierne zapotrzebowanie, decydujemy przede wszystkim my sami – rodzice, nauczyciele, klienci księgarni i bibliotek. To prawda, że aktualnie ambitna książka nie jest towarem łatwym, ale trzeba przyznać, że ta sytuacja zmienia się na lepsze. Wielu rodziców selekcjonuje już lektury dla swoich dzieci i dba o to, żeby miały one dostęp do tych wartościowych i oryginalnych. Na pewno ma tu też znaczenie sytuacja ekonomiczna Polaków i jej stopniowa poprawa. Powstaje coraz więcej księgarniokawiarni, czy klubów dla maluchów, które organizują warsztaty z książkami. W rozpoczętej dyskusji nad ustawą o książce pojawiają się już pomysły wspierania takich artystycznych księgarni przez państwo. Naszym zdaniem to byłaby świetna sprawa.

Jesteście dwuosobowym zespołem, prowadzicie firmę od trzech lat – jak to jest być młodym przedsiębiorcą w sektorze kreatywnym?

Maciek: Obecnie żeby sobie poradzić w sektorze kreatywnym, trzeba w biznes włożyć dużo pracy, pasji, ale i sprytu. Osiągnięcie jako takiej stabilizacji wymaga elastyczności. W naszym przypadku wydawnictwo działa jednocześnie jako studio graficzne i póki co funkcjonuje głównie dzięki współpracy ze stałymi klientami z branży reklamowej, edukacyjnej czy architektonicznej. Dzielimy się obowiązkami i na ten moment Asia zajmuje się sprawami wydawnictwa – promocją i sprzedażą książek, a ja pracuję z klientem zewnętrznym. Dzięki pracowni w OFF Piotrkowskiej staramy się korzystać też z dodatkowych możliwości związanych z organizacją wydarzeń kulturalnych: warsztatów, wystaw czy prezentacji przedszkolakom wydawnictwa „od środka". Działamy więc kilkutorowo, licząc, że z czasem utrwalimy pozycję naszego wydawnictwa na rynku na tyle mocno, żeby realizować wyłącznie nasze plany książkowe. Niezależnie od tego, czy nam się to uda, jak dotąd satysfakcja ze zrealizowanych projektów jest ogromna. Własny biznes motywuje do działania, rozwoju, a im więcej się pracuje, tym więcej perspektyw – i to jest na pewno największym plusem.

Pracujecie w Łodzi. Jaki jest Wasz stosunek do tego miasta?

Asia: Dla nas Łódź nie jest miastem przeklętym. Bywa tu trudno, ale nie zawsze łatwo oznacza lepiej. Miasto w ostatnim czasie bardzo pozytywnie się zmienia i szybko rozwija. Staramy się dotrzymać mu kroku i rozwijać się jako firma równie dobrze. To, co dzieje

się wokół, bardzo nas mobilizuje. Można powiedzieć, że trochę utożsamiamy się z Łodzią. My także mamy nieco kompleksów na tle niezależnych wydawnictw warszawskich czy krakowskich, które działają już od kilku dobrych lat i mają bardziej ugruntowaną pozycję – mimo to staramy się podążać swoją własną drogą. Podobnie jak miasto my też chcemy być kojarzeni z dobrym designem, kreatywnością, nowoczesnością, a jednocześnie nawiązywać do dobrych tradycji. Nasza pierwsza książka była nowatorska, bardzo digitalna, druga powstała z kawałków materiałów, nici i papieru zszytych i sklejonych ze sobą. Myślę, że to dobrze oddaje naszą „łódzkość".

Co dla Was oznacza to, że Łódź jest centrum przemysłów kreatywnych?

Łódź jest centrum przemysłów kreatywnych, bo dla sporej części ludzi w tym miejscu surowcem jest pomysł. Pomysł na siebie, na swoją markę, na działanie i skupianie uwagi wokół niesztampowych projektów i tematów. To dlatego tu tak świetnie sprawdza się Design Festival, Fashion Week, Fotofestiwal, a także takie marki, jak: Pan tu nie stał, Rush czy Gloomy Sunday.

http://www.ladne-halo.pl

ŁADNE HALO
JOANNA GUSZTA MACIEJ BLAŹNIAK

Łódź is a centre for creative industries because for a large number of people ideas are a raw material. Ideas for yourself, for your brand and activities...

Your products are addressed mainly to children. What kind of readers are children from Łódź?

Asia: We don't distinguish between Łódź and non-Łódź children, because our publishing house has national coverage and sale takes place mainly through the Internet and wholesalers. The readers of our books are children at preschool and early school age. We noticed that kids now know and understand much more about the world than ever before. They are also more demanding. They like to interact – they like to add to the story, discover it for themselves. Children need a lot of attention and care from their parents, books and shared reading are an excellent opportunity for those moments that bring people together. Life is much faster now - this also applies to children's lives, often filled to the brim with activities organised outside the home. A book is great, for example, at bedtime, when nobody is rushing.

You have published four books that are not about heroes that children know from the television. So I will ask a tough question – is it worth getting involved in these projects, is there a need for 'nice' books?

Maciek: Books are often a new person's first contact with culture. Not only literature but also art - graphics and illustration. Children have a right to experience culture at a high level. Of course, adapted to the right age and ability. We have adopted the term 'nice', but it is not just the look of the books that makes them unique, it is also their approach to children. We are dealing with intelligent people who do not need to be fed morals, because they are able (or jointly with their parents) to draw conclusions from what they read. In our opinion, such ambitious books are desperately needed and this is independent of the current difficult situation in the book market. Their value is priceless: they inspire, develop imagination, individuality and subsequently shape tastes, often showing that the world is not just black and white. They also prove that important things can be discussed in a remarkable way and without pathos. On the other hand, if there is a measurable demand for it, we will decide ourselves – parents, teachers, customers of bookshops and libraries. It is true that at the moment ambitious books are not easy to sell, but it has to be said that this situation is changing for the better. Many parents already select books for their children and make sure that they have access to worthwhile and original books. The

financial situation of Poles and its gradual improvement is also certainly of importance. There are an increasing number of book/coffee shops and children's clubs, which organise workshops with books. In the discussion regarding legislation on books ideas have been put forward for the state to support artistic bookshops. In our view, that would be a great thing.

You are a two-person team, you have been running the company for three years - how is it being a young entrepreneur in the creative sector?

Maciek: Currently, in order to exist in the creative sector, you have to put a lot of work, passion and cunning into the business. To reach that level requires a lot of flexibility. In our case, the publishing house also acts as a graphic design studio and it functions mainly through cooperation with regular customers from the advertising, educational and architectural sectors. We share responsibilities and at the moment Asia is engaged in publishing matters, the promotion and sale of books, and I'm working with external customers.
Thanks to the studio in OFF Piotrowska we are trying to use the additional features related to the organisation of cultural events: workshops, exhibitions and presentations of the publishing house for preschool children.
So we operate on many levels, hoping that in time we will strengthen our position in the market so that we can focus exclusively on our book plans. Regardless of whether we do that, the satisfaction that we have had from completed projects has been huge. Having your own business motivates you into action, development, and the more you work, the more prospects you have – and this is certainly the biggest plus.

You work in Łódź. What is your relationship with the city?

Asia: For us Łódź is not a cursed city. It can be difficult, but easier is not always better. The city has recently been changing positively and evolving rapidly. We are trying to keep pace and develop as a company equally as well. What is happening around us really mobilises us. You could say that we identify with Łódź a little. We also have some complexes in relation to independent publishers from Warsaw or Kraków that have been operating for a few good years and have a more stable position. Despite this, we try to follow our own path. Just like the city, we also want to be associated with good design, creativity and modernity, and at the same time maintain good traditions. Our first book was a novel, highly digital, the second was created from pieces of fabric, thread and paper stapled and glued together. I think it reflects our Łódź background fairly well.

What does it mean for you that the city is a centre for creative industries?

Łódź is a centre for creative industries because for a large number of people ideas are a raw material. Ideas for yourself, for your brand and activities, and focusing attention on original projects and topics. That's why the Design Festival, Fashion Week and Fotofestiwal do so well here, as well as brands such as: Pan tu nie stał, Rush or Gloomy Sunday.

WZORNICTWO

Wzornictwo i rzemiosło są domeną działalności twórczej, której celem jest wytworzenie przedmiotu spełniającego wymogi użytkowe i estetyczne.

Wzornictwo i rzemiosło są domeną działalności twórczej, której celem jest wytworzenie przedmiotu spełniającego wymogi użytkowe i estetyczne. Różnica między tymi dwiema dziedzinami polega na sposobie wykonywania oraz liczbie wytworzonych przedmiotów. Wzornictwo ma wymiar przemysłowy i dotyczy produktów o charakterze masowym, dlatego w tej dziedzinie najważniejsze są użytkowość i strukturalna perfekcja. Natomiast rzemiosło, które wiąże się bezpośrednio z manualną działalnością człowieka, stawia w dużej mierze na walory estetyczne.

Branża ta jest więc domeną działalności, skupiającej z jednej strony projektantów wszelkich przedmiotów użytkowych, z drugiej zaś wytwórców rzeczy o charakterze unikatowym. Wzornictwo przemysłowe obejmuje właściwie wszystkie aspekty otoczenia ludzkiego, a rzemiosło dotyczy głównie takich produktów, jak: meble, okucia, złotnictwo i wyroby jubilerskie, tkanina, ceramika, szkło. W zakresie rzemiosła pozostają także rzadkie dziś zawody, jak: emalierstwo, płatnerstwo, rusznikarstwo, witrażownictwo.

W branży tej mogą znaleźć zatrudnienie zarówno wysoko wykwalifikowani projektanci z wyższym wykształceniem, jak i niewykształceni, ale sprawni manualnie twórcy rzemiosła. Jednak by podjąć intratną pracę w dziedzinie wzornictwa, trzeba mieć solidne wykształcenie, najlepiej wyższe kierunkowe, np. wzornictwo. Studia takie prowadzone są przez Akademię Sztuk Pięknych w Łodzi i Politechnikę Łódzką. W branży rzemieślniczej najważniejszy jest talent i umiejętności nabyte dzięki praktyce wykonawczej. Dlatego rzemieślnikiem może zostać każdy niezależnie od edukacji formalnej i wyuczonego zawodu. Trzeba jednak poświęcić dużo czasu na praktykę, a wcześniej przejść kursy przygotowawcze bądź szkolenia z danego zakresu.

Rozpoczęcie kariery w dziedzinie wzornictwa nie jest łatwe i wymaga wielu zabiegów. Należy zdobyć doświadczenie najlepiej podczas staży i praktyk. Podjęcie działań już w czasie studiów daje znacznie większe możliwości zatrudnienia w branży. Ważne są także nagrody uzyskane w konkursach, które ułatwiają dalszą karierę. Projektanci początkowo najczęściej pracują na etacie, dopiero po zdobyciu doświadczenia i stworzeniu własnej „marki", zakładają swoje biura projektowe pracujące dla różnych firm wytwórczych. Inaczej jest w przypadku rzemiosła, choć i w tej dziedzinie cierpliwość oraz doświadczenie jest bardzo ważnym składnikiem sukcesu. Rzemieślnicy przeważnie prowadzą własną działalność gospodarczą, z czasem decydują się zatrudniać pomocników i zwiększać produkcję.

W branży związanej z wzornictwem działają głównie większe komercyjne firmy, które kierują ofertę od średnich i dużych przedsiębiorstw. Niepokojącym problemem jest to, że polscy producenci rzadko korzystają z usług projektantów. Dlatego liczba małych firm projektowych jest niewspółmierna do potencjalnych potrzeb rynku. Najważniejszą jednostką w branży jest Instytut Wzornictwa Przemysłowego, który prowadzi interdyscyplinarne badania naukowe, rozwojowe i projektowe. Rzemiosło w Polsce po 1989 r. przeżyło ogromny kryzys. Obecnie powoli odżywa, stając się małym, ale istotnym elementem sektora kreatywnego. Wraz ze wzrostem zamożności Polacy zwracają coraz większą uwagę na walory estetyczne przedmiotów codziennego użytku. Rodzi się także powoli moda na rzeczy wytwarzane ręcznie w małej liczbie egzemplarzy bądź całkowicie unikatowe.

Wydaje się więc, że przed całą branżą rysują się naprawdę dobre perspektywy. W dużej mierze zależy to od świadomych konsumentów, których jest w Polsce coraz więcej. Wraz ze wzrostem wymagań wobec jakości życia, pojawiać się będzie coraz liczniejsza grupa klientów korzystających z usług tej branży. Przyszłość należy do dobrych jakościowo i funkcjonalnych, ale także innowacyjnych produktów. Z drugiej strony będzie coraz większy popyt na wykonywane manualnie przedmioty, zaspokajające potrzeby estetyczne. Jest to więc branża, w której długofalowe inwestycje muszą przynieść zamierzony i dobry skutek.

Tekst/Text:
dr Artur Zaguła
Politechnika Łódzka
Łódź University
of Technology

Product design and craftsmanship is a domain of creative sector whose goal is to produce objects that are satisfying in function as well as esthetically. The difference between these two fields is the way of production and the number of objects produced. Product design has a commercial dimension and pertains to mass products and therefore, what is most important in this field is functionality and structural perfection. Craftsmanship, on the other hand, is directly related to the manual activity of mankind and it places great importance on esthetics.

This industry is thus a domain of activity that concentrates designers of any functional objects on one hand, and producers of unique objects on the other.

Industrial design includes practically all aspects of human surroundings and craftsmanship involves mostly products such as: furniture, decorative hardware, gold craftsmanship and jewellery products, textiles, ceramics, glass. Craftsmanship also includes such rare nowadays trades as: enamelling, armour-crafting, gunsmithing, stained glass craft.

This industry offers employment possibilities for highly skilled designers with university education as well as uneducated but manually skilled craftsmen. However, in order to undertake a profitable employment in design, a sound education, especially specialized university education, e.g. design studies, is needed. Such studies are offered by the Academy of Fine Arts in Łódź and by Łódź University of Technology. In the craftsmanship industry talent and experience are most important. Therefore, anyone can become a craftsman regardless of formal education and trade learned. One must, however, spend a lot of time practicing, upon the completion of preparatory courses or training sessions in a particular craft.

Starting a working life in the design industry is not easy and requires some preparations. One must gain some experience, with internships and practical experience being the best ways. If one takes up some work during studies, it offers a greater chance of employment in one's field. Prizes obtained in competitions are also important and they facilitate the career pathway. At first, designers work as employees, and after they gain some experience and create their own 'brand', they open up their own design offices and they work for manufacturing companies. It is different when it comes to craftsmanship although here as well, patience and experience are very important components of success.

Usually, craftsmen run their own companies, although, with time, they employ helpers and increase their production.

In the industry connected with design, there are mainly big commercial companies that direct offers to medium-sized and large-sized companies. The troubling problem is that Polish manufacturers rarely use the services of designers. Therefore, the number of small design companies is disproportionate to the potential needs of the market. The most important entity in this industry is Institute of Industrial Design, which conducts interdisciplinary scientific development and design research. Craftsmanship in Poland after 1989 underwent an enormous crisis. At present, it is slowly being revived by becoming a small but important element of the creative sector. Together with increasing wealth, the Poles are paying more and more attention to the esthetic values of everyday objects. There is also a new fashion for handmade items, available in few copies or completely unique.

It appears thus that the industry has quite good perspectives ahead. It is largely dependent on the awareness of consumers who are growing in numbers in Poland. Along with the increase of requirements for a quality of life, there will be an increasing number of clients who will use the services of this industry. The future belongs to good quality, functional but also innovative products. On the other hand, there will be more demand for products made by hand which satisfy the esthetic needs. It is an industry in which long-term investments must bring about the intended and positive results.

Product design and craftsmanship is a domain of creative sector whose goal is to produce objects that are satisfying in function as well as esthetically.

PROJEKTANTKA JOANNA RUSIN

rozmawiała: Maja Ruszkowska-Mazerant

GŁÓWNYM MOIM CELEM JEST STWORZENIE CZEGOŚ INNOWACYJNEGO, INTERESUJĄCEGO, ALE MUSZĘ ZWYCZAJNIE ZARABIAĆ PIENIĄDZE NA UTRZYMANIE, NP. PRACOWNI. WIEM, ŻE WIELU INNYCH TWÓRCÓW ŻYJE PODOBNIE.

Skończyłaś Akademię Sztuk Pięknych w Łodzi i praktycznie od razu zaczęłaś pracować zawodowo. Czy było łatwo? Jak teraz patrzysz na swoje wybory?

Myślę, że to działo się spontanicznie. Pojawiła się możliwość współpracy z przemysłem i ja chciałam się sprawdzić. W trakcie ostatniego roku studiów rozpoczęła się moja przygoda z przemysłem dywanowym. Szybko poczułam potrzebę stworzenia rozwiązań bardziej unikatowych, takich, na jakie w produkcji masowej nie było jeszcze miejsca. Ponieważ moje dywany artystyczne wzbudziły duże zainteresowanie i pojawiły się galerie gotowe na współpracę handlową, zdecydowałam się stworzyć małe studio projektowe. To była dobra decyzja. Zwlekając, mogłabym „przespać swój czas".

Otrzymałaś dofinansowanie z Ministerstwa Kultury na stworzenie pracowni, bierzesz udział w wystawach, festiwalach, targach...

Stypendium *Młoda Polska* to był grant na realizację konkretnego projektu. Posłużył m.in. do zakupu potrzebnych materiałów i kilku sprzętów technicznych, z których korzystam do dziś. Biorę udział w wielu wydarzeniach artystycznych. Współpracuję z instytucjami kultury, galeriami wzornictwa, architektami wnętrz w Polsce i za granicą. Projekty prezentuję również na targach i festiwalach designu, m.in. London Design Festival w Londynie, Maison & Objet w Paryżu, Salone del Mobile w Madrycie, Ambiente we Frankfurcie, Domotex w Hanowerze, Lodz Design Festival w Łodzi, Wroclove Design we Wrocławiu. Moje dywany znajdują się w zbiorach Muzeum Narodowego w Warszawie, Centralnego Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, Muzeum Zabawek i Zabawy w Kielcach. Wzięłam udział w ponad 90 wystawach polskich i międzynarodowych. Jestem laureatką kilku konkursów projektowych. W 2004 r. magazyn „Elle Decoration" przyznał mi tytuł Najlepszego Młodego Projektanta w konkursie Prodeco.

Jak ważny w rozwoju zawodowym projektanta jest udział w wystawach, targach, festiwalach? Jak Ty się przygotowujesz do tego typu wydarzeń?

Udział w tych wydarzeniach jest oczywiście ważny, ale nigdy nie przedkładam tego nad pracę. Ze względu na brak czasu rzadko biorę w nich udział osobiście, ale potwierdzam, że jest to bardzo twórcze doświadczenie. Są oczywiście projektanci, którzy są zawsze obok swoich prac i oni nawiązują przez to bardzo dużo kontaktów, także biznesowych. Moje prace wędrują po wystawach często beze mnie, a i tak procentuje to nawiązywaniem wielu kontaktów. Odzywają się do mnie redaktorzy z prasy wnętrzarskiej, artystycznej z całego świata. Dzięki udziałowi

w tych międzynarodowych imprezach moje dywany są rozpoznawalne i jako innowacyjne obiekty, niekiedy są ilustracją do obowiązujących trendów. Poprzez udział w jednej imprezie często otrzymuje się zaproszenie na następne. Warto zadbać o odpowiednią prezentację wystawianych obiektów, foldery informacyjne na temat swojej pracy, ale to jest chyba oczywiste [uśmiech]. Dla mnie jednak najważniejsza jest zawsze możliwość konfrontacji z innymi projektami i inspirujące doświadczenie, wynikające z kontaktu z twórcami, również z odmiennych kultur.

Jesteś prężnie działającą projektantką, a jednak udaje Ci się łączyć życie prywatne i zawodowe, jak to robisz?

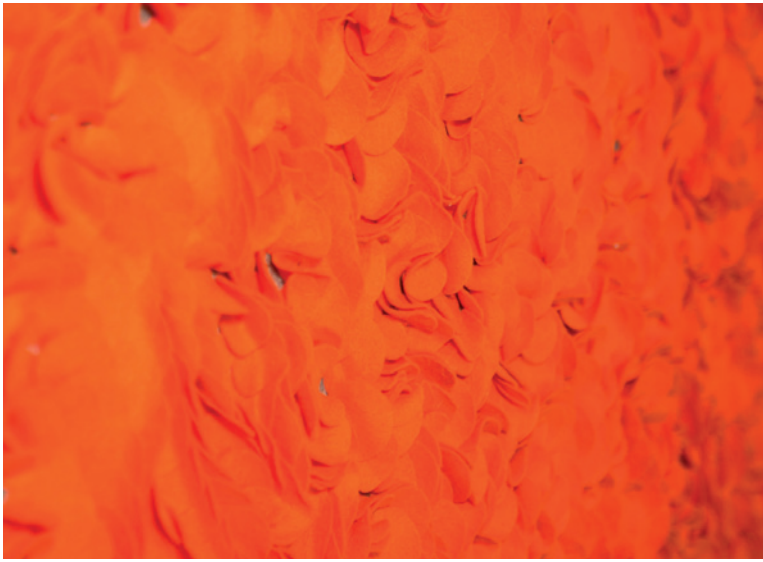
Nie wiem, jak żyją inni, ale myślę, że każdy, kto decyduje się na rodzinę i nie rezygnuje z życia zawodowego, postępuje podobnie. Są priorytety, a resztę trzeba jakoś plastycznie dopasować do siebie. Nie można tylko marnować czasu.

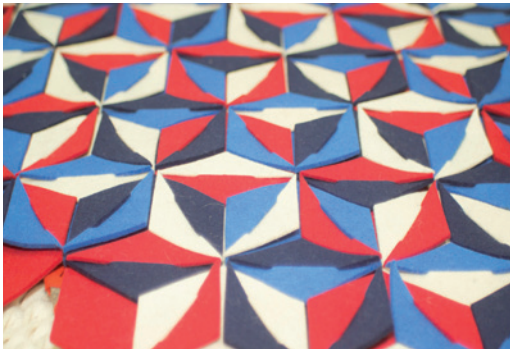
Co jest najtrudniejsze w pracy na własny rachunek?

Jak dla mnie, najbardziej męczące są formalności, dokumenty, przepisy. Czasem przez mały brak wiedzy można mieć duży kłopot. Jednak zawsze pamiętam o tym, że mam wolność w działaniu, „jestem sama sobie sterem, żeglarzem, okrętem".

Czy bardziej czujesz się artystką czy rzemieślnikiem?

Zawsze czuję się twórcą.





Jak wygląda Twoja praca nad projektami, jak powstają Twoje dywany?

Praca nad nowym projektem jest przyjemna, ale często bardzo nerwowa. Najpierw powstaje koncepcja, która nie zawsze jest prosta w realizacji. Czasem robię szkic, to ważne, kiedy dywan ma widoczny rysunek.
W projektach o zróżnicowanej fakturze próby wykonuję w odpowiedniej skali i materiale. Oczywiście, najbardziej emocjonujący jest moment wymyślenia czegoś nowego i stworzenia prototypu. Kiedy powtarzam produkty, a każda praca wykonywana jest ręcznie, myślę zawsze o nowym projekcie. Lubię ten czas, wtedy w głowie buzują mi pomysły.

Łódź miastem przemysłów kreatywnych – co to dla Ciebie oznacza? Jak Tobie pracuje się w Łodzi? Czego oczekiwałabyś od miasta?

Dla mnie oznacza to zmiany w wizerunku miasta, symbiozę środowisk twórczych, otwarty kontakt twórca -odbiorca. Dzięki takim wydarzeniom i miejscom, jak Łódź Design Festival, Fashion Week czy OFF Piotrkowska, Łódź stała się miastem twórczych spotkań. Ja pracuję w zaciszu pracowni, trochę w oderwaniu od zewnętrznych bodźców. Głównym moim celem jest stworzenie czegoś innowacyjnego, interesującego, ale muszę zwyczajnie zarabiać pieniądze na utrzymanie, np. pracowni. Wiem, że wielu innych twórców żyje podobnie. Od miasta oczekiwałabym wsparcia dla współpracy naszych środowisk, a także na budowanie nowych projektów.

http://joannarusin.com

DESIGNER JOANNA RUSIN

You graduated from the Academy of Fine Arts in Łódź and started working professionally almost immediately. Was it easy? How do you view your choices now?

I think it happened spontaneously. An opportunity to collaborate with industry appeared and I wanted to put myself to the test. It was during my final year at the Academy that my 'love affair' with the carpet industry began. It wasn't long before I began to feel the need to create solutions which were more unique, the kind of thing there was still no place for in mass production. Because my artistic carpets were arousing considerable interest and I started hearing from galleries interested in selling my work, I decided to set up a small design studio. It was the right decision. If I'd put it off, I could have missed my 'moment'.

You received a grant from the Ministry of Culture to open the studio, you take part in exhibitions, festivals and trade fairs...

The Młoda Polska [Young Poland] scholarship was a grant to help accomplish a specific initiative. It served to purchase things like the materials I needed and several technological devices which I've been using ever since. I've taken part in countless artistic events. I collaborate with cultural institutions, design galleries and interior architects in Poland and abroad. I also exhibit my designs at trade fairs and design festivals, including the London Design Festival, Maison&Objet in Paris, Salone del Mobile in Madrid, Ambiente in Frankfurt, Domotex in Hanover, the Lodz Design Festival in Łódź and Wroclove Design in Wrocław. My carpets are held in the collections of the National Museum in Warsaw, the Central Museum of Textiles in Łódź and the Museum of Toys and Play in Kielce. I've taken part in more than ninety Polish and international exhibitions and I've won several design competitions. In 2004, Elle Decoration magazine awarded me the title of Best Young Designer in their Prodeco competition.

My primary aim it to create something innovative and interesting, but I do also have to earn the money to keep the studio going, for instance. I know that any number of other people working in creative fields lead similar lives.

How important is participating in exhibitions, trade fairs and festivals to a designer's career development? How do you go about preparing for events of that kind?

Taking part in those events is important, of course, but I've never given it a higher priority than work. I rarely attend them personally on account of not having the time, but I can testify to the fact that it's a highly creative experience. Naturally, there are designers who are always right there alongside their work and through that they establish contacts, including business contacts, by the score. My works often make the rounds of the exhibitions without me, but it still pays off in terms of establishing plenty of contacts. Editors from the interior design and artistic press from all over the world get in touch with me. Thanks to my participation in interna-

tional events, my carpets are recognisable and, as innovative objects, they're sometimes illustrative of current trends. It's frequently by taking part in one event that I receive an invitation to the next. It's worth giving careful attention to the proper presentation of the exhibits and the information and promotional materials about one's work, but that's probably stating the obvious [she smiles]. However, to me, the most important things are always the opportunity of confronting other designs and the inspiring experiences that come from meeting other creators, including those from different cultures.

You're a dynamically thriving designer and yet you succeed in combining your private and professional lives. How do you do it?

I don't know how other people lead their lives, but I think that everyone who decides on starting a family but not giving up their professional existence follows a similar course. There are priorities and, with the rest, you have to somehow mould it to fit in with you. What you simply can't do is waste time.

What's most difficult about working for yourself?

For me, the most tiresome thing is dealing with the red tape, the paperwork and regulations. Sometimes, a small gap in your knowledge can give you a major problem. Nevertheless, I always remember that I have freedom in my work, that I'm '[My] own rudder, sailor and ship'.

Do you feel that you're more of an artist or a craftswoman?

I always feel like a creator.

What form does your work on a design take? How are your carpets created?

Work on a new design is enjoyable and gratifying, but it also often involves a lot of nervous edge. First, there's the birth of a concept which isn't always easy to bring to fruition. Sometimes I make a sketch and that's vital when the carpet has a clear, drawn image. With designs involving a range of textures, I make samples to a suitable scale and using the appropriate materials. Of course, what's most exciting is the moment of dreaming up something new and creating the prototype. All my works are handmade and when I'm making repeats, my thoughts are always turning over a new design. I love the times when ideas are blazing in my mind.

Łódź is a city of the creative industries. What does that mean to you? How do you find working in the city? What would you expect of it?

To me, it means changes to the city's image, the symbiosis of the creative milieu and open contact between the creator and the public. Thanks to events like Lodz Design Festival and Łódź Fashion week and to venues like the OFF Piotrowska festival centre, Łódź is becoming a city of creative encounters.
I work in the quiet of the studio, somewhat cut off from external stimuli. My primary aim it to create something innovative and interesting, but I do also have to earn the money to keep the studio going, for instance. I know that any number of other people working in creative fields lead similar lives. What I'd expect from the city is support for collaboration within our communities and for establishing new initiatives.

FashionPhilosophy Fashion Week Poland

FashionPhilosophy Fashion Week Poland to największe wydarzenie modowe w Polsce. Odbywa się cyklicznie, dwa razy w roku w Łodzi.

FashionPhilosophy Fashion Week Poland is the largest fashion event in Central and Eastern Europe. The event is held twice annually in Łódź.

http://www.fashionweek.pl

Łódź Design Festival

ŁDF to najważniejsze w Europie Środkowo-Wschodniej wydarzenie w całości poświęcone projektowaniu. Prezentuje wzornictwo w różnych odsłonach – od przemysłowego, poprzez art i craft design, projektowanie graficzne i architekturę, aż po modę.

LDF is the most important event focussing on design in Central and Eastern Europe. The festival presents various types of design – from industrial design, to arts and crafts, graphic design, architecture through to fashion.

http://lodzdesign.com

Międzynarodowy Festiwal Komiksu i Gier

MFKiG jest największą tego typu imprezą w Europie Środkowo-Wschodniej. Impreza jest trzydniowym, wielkim świętem miłośników historii obrazkowych i wszelkiego rodzaju gier. Co roku przyjeżdża do Łodzi ponad stu artystów z całego świata.

International Festival of Comics and Games is the largest event of its kind in Central and Eastern Europe. It is a three-day event greatly enjoyed by all lovers of illustrated stories and all kinds of games. Every year, over a hundred artists from all over the world come to Łódź especially for the festival.

http://komiksfestiwal.com

Light. Move. Festival.

Festiwal Kinetycznej Sztuki Światła to wydarzenie skierowane do każdego, bez względu na wiek czy status społeczny. Dzięki medium światła bezinwazyjnie ingerujemy w znane na co dzień miejsca, pokazując ich zupełnie inne oblicze. Każda edycja LMF Łódź to wyjątkowa promocja potencjału i dziedzictwa kulturowego naszego miasta.

The Light.Move.Festival is addressed to everyone regardless of age or social status. Using the medium of light we non-invasively intrude on everyday spaces, revealing them in a totally new light. Every edition of LMF Łódź provides a unique opportunity for the promotion of the potential and cultural heritage of our city.

http://www.lightmovefestival.pl

Se-Ma-For Film Festival

Międzynarodowy festiwal animowanych filmów lalkowych i technik przestrzennych to pierwszy w Europie festiwal dedykowany szczególnie animacji stop motion (lalkowej i przestrzennej).

The Se-Ma-For Film Festival was the first European festival dedicated to stop-motion animation, especially puppet and three-dimensional animation, and it is one of a handful of such festivals in the world.

http://www.festival.se-ma-for.com

ART_INKUBATOR

Art_Inkubator

Art_Inkubator to projekt Fabryki Sztuki kompleksowo wspierający przedsiębiorczość w sektorze kreatywnym. Przedsiębiorcy i twórcy mogą korzystać z przestrzeni, szkoleń i doradztwa ekspertów.

Art_Inkubator is a comprehensive project by Fabryka Sztuki supporting entrepreneurship in the creative industry. Entrepreneurs and creators have a space to make use of and can benefit from the training and assistance of experts.

http://www.artinkubator.com

Księży Młyn

Historyczne osiedle domów robotniczych Księży Młyn powstało w latach 70. XIX w. W zamieszkałej „żywej" dzielnicy tworzą się miejsca pracy dla artystów i branży kreatywnej. Docelowo powstanie 30 pracowni twórczych. W budynku byłej szkoły łódzka ASP organizuje Europejskie Centrum Designu.

The historic estate of workers' houses, Księży Młyn, was created in the 1870s. In this still inhabited, "living" district, jobs for artists and workers in the creative industries are being created. Ultimately, 30 creative workshops will be created. A European Design Centre is being set up in the former premises of the Łódź Fine Arts Academy.

http://www.uml.lodz.pl

OFF PIOTRKOWSKA 138/140

OFF Piotrkowska

OFF Piotrkowska to unikatowy w skali ogólnopolskiej projekt, skupiający przedstawicieli przemysłów kreatywnych. W jednym miejscu znaleźć można pracownie projektantów mody, designu, kluby muzyczne, restauracje, przestrzenie wystawiennicze, sale prób, showroomy, concept store i klubokawiarnie.

OFF Piotrkowska is a unique project nationally focussing on the representatives of the creative industries. In a single place you can find fashion and design workshops, music clubs, restaurants, exhibition spaces, rehearsal rooms, showrooms, concept stores and cafe-bars.

https://www.facebook.com/OFFPiotrkowska

ŁÓDŹ KREUJE | LOKALE KREATYWNE

Lokale Kreatywne

Lokale Kreatywne – program skierowany do osób prowadzących działalność w ramach sektora kreatywnego. W pierwszych 7 edycjach miasto zaoferowało aż 98 lokali na preferencyjnych warunkach w samym centrum Łodzi.

Creative Locations (premises for creative people) – is a programme aimed at people working in the creative sector. In the first seven editions of the programme, the city made available to artists as many as 98 premises in the centre of Łódź on favourable terms.

http://kreatywna.lodz.pl

WI-MA

Wi-Ma

Strefa działań alternatywnych. Muzyka, film, sztuki plastyczne. Sale prób, pracownie, studia. Fundacje, spółdzielnie socjalne oraz firmy.

A zone of alternative activities. Music, film, art. Rehearsal rooms, studios. Foundations, social communes and businesses.

http://wi-ma.org

FILMTERACTIVE

Filmteractive Festival

Filmteractive to międzynarodowe wydarzenie poświęcone innowacyjnym treściom audiowizualnym, takim jak interaktywne kino, branded content i crossmedia.

Filmteractive is a two-day international event devoted to innovative audio-visual content: interactive film, web video, branded & digital content, and crossmedia/transmedia.

http://filmteractive.eu

FOTOFESTIWAL
MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL FOTOGRAFII W ŁODZI

FotoFestiwal

Jedno z najważniejszych wydarzeń fotograficznych w Europie, miejsce spotkań i dyskusji o fotografii.
Od 2001 r. corocznie gromadzi niemal 20 000 widzów. W programie m.in.: wystawy, warsztaty, wykłady, spotkania autorskie, pokazy slajdów, koncerty.

One of the most prestigious photography events in Europe, core place for meetings and disscusions. Since 2001 attracts 20K visitors. Event includes exhibitions, workshops, lectures, meetings with authors, slideshows, concerts etc.

http://www.fotofestiwal.com

URBAN FORMS

Galeria Urban Forms

Galeria Urban Forms to autorski projekt naszej fundacji. Jest to stała ekspozycja sztuki ulicznej w publicznej przestrzeni Łodzi. W chwili obecnej składa się z 30 wielkoformatowych malowideł – murali – umieszczonych bezpośrednio na elewacjach budynków w centrum miasta.

The Urban Forms Gallery is the main project of our foundation. It is a permanent street art exhibition in a public space in Łódź. At present, it consists of 30 large format paintings, murals, created directly on the side wall elevations of buildings located in the city centre.

http://www.urbanforms.org

Międzynarodowy Festiwal Sztuk Przyjemnych i Nieprzyjemnych

Międzynarodowy Festiwal Sztuk Przyjemnych i Nieprzyjemnych to cykliczna teatralna impreza, odbywająca się corocznie w Łodzi od 1999 r. Organizatorem przeglądu najważniejszych spektakli z Polski i Europy jest Teatr Powszechny w Łodzi.

The International Festival of Pleasant and Unpleasant Arts is a regular theatrical event taking place annually in Łódź since 1999. The organiser of this review of the most important plays from Poland and Europe is Łódź's Teatr Powszechny.

http://powszechny.pl

ŁÓDŹ GAME SUMMIT

Łódź Game Summit

Projekt stworzenia największego w Polsce centrum produkcji gier komputerowych i wideo, który ma być ośrodkiem wspierającym i pozytywnie działającym na całą branżę produkcji gier w kraju.

A project to create the largest production centre for computer games and videos, which is intended to be a support centre positively influencing games production around the country.

http://www.gamesummit.pl/

PROGRAM REGIONALNY
NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

promuje łódzkie

Centrum Obsługi Przedsiębiorcy

UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego. Fundusze Europejskie dla rozwoju regionu łódzkiego
The project co-financed by the European Union from the European Regional Development Fund European. Funds for development of the Lodzkie Region

ISBN 978-83-920871-8-2