

Śląsk zaprojektowany. Jak Nowi Ślązacy budują współczesną tożsamość regionalną poprzez dizajn

«Designed Silesia. How the New Silesians aim to build identity of the region through design»

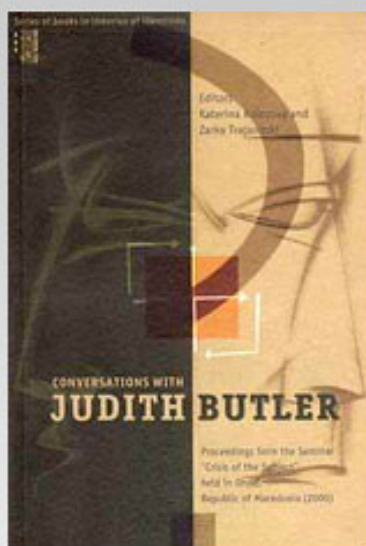
by Zofia Oslislo

Source:

Anthropos? (Anthropos?), issue: 23 / 2014, pages: 68-75, on www.ceeol.com.

The following ad supports maintaining our C.E.E.O.L. service

eBooks on Central, East and Southeast Europe



Conversations with Judith Butler.

Proceedings from the Seminar
"Crisis of the Subject" held in Ohrid,
Republic of Macedonia – 2000

By **Katerina Kolozova, Judith Butler,
Zarko Trajanoski**

Euro-Balkan Press, Skopje, 2007
(in English)

The book contains the discussions
and three of the papers (by Judith
Butler, Katerina Kolozova, and Zarko
Trajanoski) that were presented at the
Seminar "Crisis of the Subject".

more on:

www.dibido.eu

Zofia Oslislo

Śląsk zaprojektowany. Jak Nowi Ślązacy budują współczesną tożsamość regionalną poprzez dizajn

"Człowiek jako autonomiczna jednostka, a także uczestnik wspólnoty dochodzi swej tożsamości w dialogu z miejscem, które zamieszkuje"^[1]. To miejsce wpływa na człowieka i pozostawia swój ślad. Tadeusz Sławek uważa, że powinniśmy się troszczyć o miejsce, dbać o nie wobec tego, co jest i tego, co będzie, w kontekście naszego życia tu i teraz oraz przyszłych pokoleń^[2]. Dbłość o miejsce jest nierozzerwalnie związana z tym, że czujemy się w nim dobrze, jesteśmy u siebie. Wydawać by się mogło, że Śląsk zamieszkuje bardzo wielu ludzi, którzy ze względu zawirowania historii, czują się tu obco. Mimo to charakteryzuje ich otwartość, przy jednoczesnym poczuciu odrębności^[3]. Migracje ludności i różnorodne wpływy kulturowe stanowią o specyfice tego regionu. Dialog ze Śląskiem odbywa się zawsze w kilku językach jednocześnie, a jednym z nich jest język przedmiotów. Do jego opisania Irma Kozina używa terminu dizajn semantyczny, który definiuje jako "operujący skojarzeniami symbolicznymi i słownymi, wpisującymi produkt w proces budowania tożsamości śląskiej przy użyciu kodu kulturowego"^[4]. Podobny sposób postrzegania dizajnu proponuje Deyan Sudjic, twierdząc, że "najwytrawniejsi projektanci muszą dziś nie tylko rozwiązywać kwestie formalne i funkcjonalne, ale także być opowiadaczami, za których sprawą dizajn przemówi w taki sposób, by przekazać ich historie"^[5]. Jego zdaniem projekty przedmiotów odzwierciedlają cele i wartości społeczeństwa, które je wytworzyło, a dizajn może stać się "środkiem do tworzenia poczucia tożsamości - obywatelskiej, zbiorowej czy osobistej"^[6].

Polifoniczna historia

Śląsk jako region przygraniczny cechuje typowa dla takich miejsc złożoność sprawiająca, że dyskurs o tożsamości staje się niezwykle trudny i niejednoznaczny. Moim celem jest nie tyle próba odpowiedzi na pytanie, jaka była lub jest śląska tożsamość, co pokazanie jej specyfiki i sposobu w jaki wyraża się ona poprzez dizajn. Peryferia i niuanse

mają w tym przypadku równie duże znaczenie, co wydarzenia głównego nurtu historii. Jest tak dlatego, że historiografia Śląska bardzo często stawiała się polem bitwy^[7]. Ten kto akurat był u władzy, traktował ją jako ważne narzędzie manipulacji i propagandy. Z tego powodu historia Śląska była przez lata zakłamaną bądź niepełną. Zresztą do dziś bywa ona marginalizowana przez historyków z innych części Polski, dla których "dzieje społecznej modernizacji, ubogie w martyrologiczne wątki, [są] mało interesujące"^[8]. Przełomem w tej sytuacji wydaje się być "Historia Górnego Śląska" wydana przez Dom Współpracy Polsko-Niemieckiej, która łączy różne perspektywy. Napisali ją autorzy z Czech, Niemiec i Polski, czyli krajów, do których historycznie Górny Śląsk należał najdłużej. Nie wysunęli oni na pierwszy plan konfliktów pomiędzy sąsiadami, ale wymianę między nimi, co lokuje historię Górnego Śląska w kontekście europejskim, a nie narodowym. Właśnie w kontekście europejskim Śląsk przez wieki funkcjonował, doświadczając rewolucji przemysłowej, kształtowania cywilizacji technicznej, początków budowania silnej państwowości i demokracji, ale także wojen, reżimów i dyktatur. Niestety przez swą polifoniczną niejednoznaczność w okresach silnych napięć, które wymagały wybrania jednej ze stron, Śląsk bywał rozdarty, podzielony, nieraz w obrębie jednej rodziny.

Nie można rozpatrywać dzisiejszego Śląska bez brania pod uwagę migracji ludności, które miały miejsce po 1945 roku. Ówcześni przybysze tworzyli dalszy ciąg historii tego miejsca, choć często dopiero ich dzieci, a nawet wnuki poczuły się tu u siebie. Po 1989 roku "skończyła się społeczna zgoda na fałszujący i zmanipulowany obraz, w którym niby uznajemy specyfikę przestrzeni, ale naprawdę pokazujemy jej podrzędność"^[9]. Stąd ogromny wzrost zainteresowania tematyką śląskoznawczą, które można obecnie zaobserwować u dwudziesto i trzydziestolatków. Mają oni głód prawdy i poznania, a sytuacja historyczno-polityczna nie blokuje im dotarcia do różnych, często niewygodnych narracji.

Nowi Ślązacy

Na podstawie badań terenowych przeprowadzonych na potrzeby pracy doktorskiej pokusiłam się o zdefiniowanie tej widocznej i aktywnej, a jednocześnie zróżnicowanej grupy i określenie ich mianem Nowych Ślązaków^[10]. Są to osoby, które świadomie zdecydowały się zamieszkać i pracować w regionie, bez względu na to gdzie się urodziły, czy są autochtonami o pochodzeniu górnośląskim lub zagłębiowskim, czy też przyjechały z innych części Polski. Swoją talent i zaangażowanie poświęcają temu miejscu. Niektórzy podtrzymują pamięć, badają historię, wskrzeszają wielokulturowość, inni troszczą się o tradycję i *godkę*, jeszcze inni dbają o przestrzeń publiczną lub po prostu animują życie kulturalne. Dzięki ich działaniom

poprawia się wizerunek regionu. Są wśród nich między innymi aktywiści, artyści, architekci, etnografowie, historycy sztuki, kulturoznawcy, muzycy oraz projektanci, choć tak naprawdę formalne wykształcenie nie odgrywa tu większej roli, liczy się przede wszystkim zaangażowanie. Łączy ich odpowiedzialność za miejsce, w którym żyją, a dbałość o nie wyraża się w działaniu. Choć w większości są to ludzie młodzi, grunt pod ich działania często przygotowali przedstawiciele pokolenia czterdziesto i pięćdziesięciolatków, którzy dziś piastują często kierownicze stanowiska i kształtują kulturę regionu.

Obecne pokolenie dwudziesto i trzydziestolatków różni się od poprzednich tym, że jest wolne od traumy PRL-u. Młodzi ludzie posiadają zazwyczaj doświadczenie podróży lub pracy za granicą, lepiej znają Europę i czerpią z niej wzorce. Świat zewnętrzny staje się dla nich inspiracją do zmieniania i poprawiania tego co lokalne. Rekrutujący się między innymi z tego pokolenia Nowi Ślązacy są bardziej tolerancyjni, a przynajmniej starają się uwolnić od różnego rodzaju uprzedzeń, w szczególności od prostych dychotomii: "swój-obcy", "hanys-gorol", "my-reszta świata". Nie znaczy to, że nie są świadomi pewnych różnic i granic, starają się ich nie niwelować i nie ujednolicać. Cenią odrębność i wielogłos, a nad konflikt przedkładają współpracę. Często chętniej przyjmują identyfikację lokalną i regionalną niż narodową, a jednocześnie czują się Europejczykami.

Nowi Ślązacy są nowymi mieszczanami. "Stają się dziś jedną z ważniejszych grup wpływających na negocjowanie miejskich tożsamości, w istotny sposób przyczyniając się do redefinicji tożsamości tradycyjnych. W nowomieszczańskim dyskursie odkrywa się i waloryzuje wielokulturowe dziedzictwo miast, a także akcentuje otwartość i tolerancję dla wszelkiej "inności", co stanowi warunek konieczny dla efektywnego rozwoju miasta w rzeczywistości gospodarki postfordowskiej z dominującą rolą miast kreatywnych"^[11].

Nowa śląska narracja

Alternatywna narracja tworzona przez Nowych Ślązaków odczarowuje negatywny wizerunek regionu, jest ona ważnym głosem, aczkolwiek nie jedynym. Tworzenie śląskiej mitologii to nienowe zjawisko, szczegółowo opisał je Michał Smolorz w książce "Śląsk wymyślony". Skrupulatnie przeanalizował on zjawiska kulturowe mające ogromny wpływ na budowanie tożsamości Ślązaków w XX wieku, szczególnie po 1945 roku, a także na postrzeganie regionu w innych częściach Polski. Za naczelnego mitotwórcę tego okresu uważa on Kazimierza Kutza, który miał utrwalić w zbiorowej świadomości archetyp Ślązaka - górnika, robotnika, powstańca, mieszkającego w familoku, cechującego się pracowitością, uczciwością, czystością, praktycznym i realnym patriotyzmem oraz żywą katolicką

religijnością^[12]. Współcześnie podejmowane są próby zmierzenia się z tym mitem, jednak jest to zadanie bardzo trudne ze względu na wszechobecność oraz lokalny zasięg działań proponujących odmienne narracje.

Nie będzie nadużyciem stwierdzenie, że poszukujący inspiracji młodzi twórcy z województwa śląskiego, częściej niż ich koledzy z innych części kraju odwołują się do wątków historycznych lub regionalnych, czując potrzebę ich przepracowania lub redefinicji. Świadczy o tym m.in. duża liczba prac dyplomowych nawiązujących do tematyki śląskoznawczej, jakie powstały na katowickiej Akademii Sztuk Pięknych oraz sukces wystawy "Węgiel Boom!", będącej próbą odczarowania stereotypu czarnego Śląska poprzez pokazanie nowoczesnych projektów inspirowanych węglem. Znalazły się na niej między innymi takie realizacje jak: "Sadza Soap" Marty Frank (mydło w kształcie bryłki węgla, z dodatkiem węgla aktywnego), biżuteria wykonana z czarnego kruszca i srebra Hochglance autorstwa pracowni Bro.Kat, lampa Berga projektu Kafti Design, której forma i nazwa mają źródło w bryle węgla, porcelanowe czarne diamenty Bogdana Kosaka, drewniane zabawki inspirowane kulturą górniczą ("Klocki Szyb", "Kulodrom Kopalnia" oraz "Familyo łon łona i bajtel") autorstwa Agaty Chmielarz, Andrzeja Klisza i Justyny Szulc-Więcek czy koszulki "LuxExSilesia" nawiązujące do górniczego munduru. Wymienione wyżej obiekty to w większości gadzety, które świetnie nadają się na prezenty-pamiątki ze Śląska, często właśnie do takiej roli je zaprojektowano. Dizajnerzy dostrzegli niszę na rynku i potrzebę stworzenia nowoczesnych przedmiotów, które będą kojarzyły się pozytywnie z regionem. Nie wszystkie przełamują stereotypy, niektóre za nimi podążają, starając się jedynie poszerzyć pole interpretacji o bardziej kreatywne nawiązania czy mniej jednoznaczne skojarzenia.

Potencjał dobrze zaprojektowanych gadżetów zauważyły lokalne władze, które chętnie współpracują z profesjonalistami. Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego zamówił, pełną nawiązań do historii, "Filizankę Błękitną" u ceramika Bogdana Kosaka. Stoisko promujące województwo zaprojektował kolektyw Wzorro Design, a nowatorskie filmy reklamowe, ze scenografią zbudowaną w większości z papieru, zrealizowali Matylda Sałajewska i Marcin Nowrotek. W ramach projektu "Design Silesia II" zorganizowano konkurs "Dobry Produkt dla Śląska". Zwyciężył projekt doniczek na zioła pracowni Bro.Kat, na krawędzi których znajduje się charakterystyczna śląska panorama. Projektantki deklarują, że doniczki mają odmienić wizerunek regionu i stereotypowe postrzeganie Śląska jako miejsca ze zdegradowanym środowiskiem naturalnym, a z drugiej strony zachęcić do uprawiania własnego ogrodu, np. ziołowego^[13]. Zieleń roślin łączy się w doniczce z panoramą kopalń, osiedli i kominów, dzięki czemu powstaje prawdziwie śląski, kontrastowy pejzaż.

Nad potrzebami odbiorców dizajnu starają się pochylać również twórcy konkursu "Śląska Rzecz" organizowanego od dziewięciu lat przez Zamek Cieszyn. Zdaniem dyrektorki Ewy Gołębiowskiej konkurs "ma swoją specyfikę, wynikającą bezpośrednio z tego, jaką rolę widzimy dla dizajnu TU i TERAZ. My nagradzamy nie modne stylizacje i zgodność z trendami, ale raczej innowacje skierowane do użytkownika"^[14]. Do dwóch obecnych od początku konkursu kategorii - produktu i grafiki użytkowej - w 2012 roku dołączono projektowanie usług (service design)^[15]. Warto zwrócić uwagę, że konkurs jest jedynym w Polsce regionalnym przeglądem dizajnu, choć werdykty jury nie promują w szczególności sposób projektów bezpośrednio inspirowanych miejscową kulturą. Wśród laureatów stanowią one mniej niż połowę, są to m.in.: dywan "mohohej!DIA!", krój pisma "Silesiana", książka "Indunature", kampania promocyjna województwa w Nadrenii Północnej-Westwalii "Gück mal! Schlesien" oraz "Opowieści nieobecnych" - seria audio przewodników po dziedzictwie żydowskim w miastach Górnego Śląska i Zagłębia. Pozostałe nagrodzone projekty określiłabym mianem dizajnu uniwersalnego, ich związek z regionem polega na tym, że zostały wdrożone na terenie województwa śląskiego (co jest wymogiem konkursu). Moim zdaniem jury "Śląskiej Rzeczy" poprzez werdykty pragnie zakomunikować, że na Śląsku powstają realizacje na europejskim poziomie, wykorzystujące lokalne zasoby przemysłowe, materiałowe i zaplecze intelektualne. Opinię tę potwierdzają międzynarodowe nagrody, które zdobyły projekty nagradzane wcześniej w śląskim konkursie.

Duma z bycia Ślązakiem

Od noszenia gadżetów często zaczyna się najbardziej podstawowa identyfikacja z miejscem, chęć zamanifestowania lokalnego patriotyzmu czy dumy ze społeczności. Torby i koszulki mogą również pełnić rolę edukacyjną, zachęcając do poznania dziedzictwa kulturowego regionu. Sporo emocji wzbudza sprawa śląskiego etnolektu, który nie został uznany za język. Istnieje wiele przedsięwzięć promujących śląską mowę, jednak dopiero dzięki twórcom projektu "Gryfnie", Klaudii i Krzysztofowi Rokselom, *godka* stała się modnym tematem popkultury, przez co łatwiej zainteresować nią młodzież. Świetnie wykorzystali oni w tym celu internet, a szczególnie media społecznościowe, gdzie *godka* jest promowana w sposób atrakcyjny dla pokolenia dwudziesto i trzydziestolatków. Twórcy projektu chcieli uniknąć polityki i odejść od postrzeganego jako wsteczny folkloru, zależało im na nowoczesnym wzornictwie i produktach dobrej jakości. W tym celu współpracują oni z ilustratorami i projektantami z regionu (m.in. Ewą Kucharską, Jerzym Noskiem, Małgorzatą Orzechowską), ale również z Warszawy (Katarzyną Bogucką, Szymonem Tomiłą). Dzięki

sprzedaży gadżetów zdobywają fundusze na projekty edukacyjne, takie jak słownik śląski, gra "Spamiyntej ślonski słowa" oraz filmy, w których Ślązacy opowiadają po śląsku o swojej pracy. Na stronie projektu znajdują się też artykuły o regionalnych wydarzeniach kulturalnych, napisane oczywiście w śląskim etnolekcie. Dzięki takim inicjatywom region przestaje kojarzyć się z tandetą, festynem, ludycznością oraz czymś co stare i niemodne. Projekt jest popularny w całej Polsce, a koszulki ze śląskimi słówkami chętnie zakładają m.in. warszawiacy i wrocławianie, którzy niekoniecznie nosiliby niebiesko żółte t-shirty z napisem "Oberschlesien".

Tożsamość to odpowiedzialność

Tożsamość stała się kwestią osobistego wyboru, co zachęciło młodych ludzi do poszukiwania korzeni i budowania więzi z miejscem^[16]. Dzięki nieograniczonej możliwości podróżowania oraz dostępowi do internetu dawne granice terytorialne straciły na znaczeniu, a kultura uległa częściowej unifikacji. Czynnikiem, który często prowokuje refleksje związane z tożsamością, jest zmiana miejsca zamieszkania lub podróży. Powodują one chęć powrotu do "swojej" przestrzeni, często tej mitycznej^[17]. Nierzadko po powrocie pragniemy o tę przestrzeń bardziej zadbać, zwykle wracamy ze świeżymi pomysłami, jak to zrobić.

Do inspiracji kreatywną atmosferą Berlina przyznaje się społecznik i aktywista ze Stowarzyszenia "Moje Miasto" - Dominik Tokarski. Wyjazd do Francji i poznanie tamtejszej kultury jedzenia oraz *food designu* zainspirowały Marcina Kratera do stworzenia porcelanowego serwisu dedykowanemu śląskim potrawom. Artystka multimedialna Matylda Sałejewska, autorka m.in. instalacji "Słodkie Kato" na ulicy Mariackiej, podczas pobytu w Londynie odkryła, że najbliższym jej środkiem wyrazu, który nie wyklucza żadnego odbiorcy, jest *street art* i działania w przestrzeni miasta.

Milton Glasser twierdzi, że dobry projektant jest jednocześnie dobrym obywatelem^[18]. Wielu twórców stara się znacząco wpłynąć na życie lokalnej społeczności i rozwiązać jej problemy. Interesującym przykładem takiego myślenia był "Superogród" zrealizowany przez studentkę Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach Katarzynę Jendroškę-Goik i Instytucję Kultury Katowice - Miasto Ogrodów. Projekt ten można zaliczyć do stosunkowo nowej w Polsce dziedziny projektowania usług. Zrealizowano go w jednym z największych, liczącym 762 mieszkania, budynków w Polsce, znajdującym się w samym centrum Katowic. Mieszkańcy, którzy wyrazili zgodę, otrzymali doniczki z kwiatami do umieszczenia na balkonach. Celem projektu było między innymi wzmocnienie poczucia wspólnoty sąsiedzkiej oraz przemiana tego fragmentu miasta. Bardzo pozytywne jest to, że "uczestnicy projektu (aż

40% procent mieszkańców) po jego zakończeniu jednogłośnie stwierdzili, że zdecydowanie poprawił on wizerunek Superjednostki i postrzeganie centrum Katowic"^[19].

W innym projekcie zrealizowanym przez Miasto Ogrodów artysta z Bytomia Łukasz Surowiec zainteresował się górnikami, którzy po zamknięciu kolejnych kopalń bardzo trudno odnajdują się w wolnorynkowej gospodarce i często nie potrafią się przekwalifikować, dołączając do grona bezrobotnych. Powstał projekt "Black Diamonds - Czarne diamenty". Artysta wraz z grupą byłych górników przerobił tonę węgla na obiekty w kształcie diamentów, które były następnie sprzedawane na specjalnie przygotowanym stoisku jubilerskim w katowickim centrum handlowym Silesia City Center. Obecnie można je nabyć m.in. w "Geszeffie", popularnym sklepie ze śląskim dizajnem. Dochód ze sprzedaży węglowych rzeźb jest przekazywany na produkcję kolejnych czarnych diamentów, przy której pracę znajdują bezrobotni górnicy. W tym przypadku produkt nie jest celem samym w sobie, a ma znaczenie jako efekt procesu, angażującego osoby zagrożone wykluczeniem.

Zakończenie

Śląsk jest bardzo zróżnicowany i niejednoznaczny, co powoduje, że dla wielu młodych ludzi stanowi wyzwanie. Nie dziwi zatem fakt, że nową tożsamość wizualną i alternatywne narracje tworzą głównie dwudziesto i trzydziestolatkowie, w przewadze kobiety. Warto zwrócić uwagę na to, że wiele tych projektów to inicjatywy oddolne i pozainstytucjonalne. Tego typu realizacje pomagają mieszkańcom regionu poznać i docenić własne dziedzictwo, a jednocześnie opowiadają historię Śląska w sposób atrakcyjny dla przybyszów. Dizajn staje się ważnym narzędziem służącym poprawie wizerunku regionu i zmianie społecznej. W tej optyce industrialne tradycje - sięgająca XVIII wieku historia seryjnego wytwarzania przedmiotów i bogate dziedzictwo cywilizacyjne - nie są zbędnym balastem, ale świetnym gruntem, na którym można budować współpracę projektantów z biznesem i przemysłem, a być może nawet nową tożsamość Śląska.

[1] Tadeusz Sławek, *Wstęp*, [w:] Aleksandra Kunce i Zbigniew Kadłubek, *Myśleć Śląsk: wybór esejów* (Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2007), s. 7.

[2] Tamże, s. 8.

[3] Aleksandra Kunce, *Tożsamość i postmodernizm* (Warszawa, Elipsa, 2003), s. 80.

[4] Irma Kozina, *Ikony dizajnu w województwie śląskim* (Katowice, Design Silesia, 2012), s. 30.

[5] Deyan Sudjic, *Język Rzeczy. W Jaki Sposób Przedmioty Nas Uwodzą?* (Kraków, Karakter, 2013), s. 27.

[6] Tamże, s. 55-57.

[7] Marek Cetwiński, *Katowice w niewoli stereotypów dawnych i współczesnych: historiograficzne mity i nieporozumienia*, [w:] *Katowice: środowisko, dzieje, kultura, język i społeczeństwo* (Katowice, Muzeum Historii Katowic, 2012), s. 28.

[8] Tamże, s. 35.

- [9] Aleksandra Kunce, *Co nam się udało po 1989 roku*, "Fabryka Silesia" nr 2 (2013), s. 4.
- [10] Praca doktorska Zofia Oslislo, *Nowi Ślązacy. Miasto, dizajn, tożsamość*, obroniona 10.06.2014 roku na Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.
- [11] Paweł Kubicki, *Nowi mieszkańcy w nowej Polsce* (Warszawa, Instytut Obywatelski, 2011).
- [12] Michał Smolorz, *Śląsk wymyślony* (Katowice, Atena Górnośląska - Studio Programów i Filmów Telewizyjnych, 2012), s. 202.
- [13] *Pracownia bro.Kat*, dostęp: 3.02.2014, <http://pracowniabrokat.pl/produkt/slaskie-doniczki> 30.
- [14] Aleksandra Czapla-Oslislo, *Śląsk niepospolity*, "KWT - Katowicki Magazyn Kulturalny", jesień/zima (2012), s. 20.
- [15] Beata Mońka, *Usługa to podróż w czasie i przestrzeni, rozmowa z Agnieszką Szóstak*, "Przedsiębiorczość i dizajn" 12, (2013), s.10.
- [16] Barbara Firla, *Śląskie miejsca* (Katowice, Muzeum Śląskie, 2012), s. 205.
- [17] Tamże.
- [18] Steven Heller, Veronique Vienne, *Citizen Designer: Perspectives on Design Responsibility* (New York, Allworth Press, 2003), s. 2-5.
- [19] *Superogród, Katowice, Miasto Ogrodów*,
dostęp 13.01.2014, <http://esk2016katowice.home.pl/web-live/node/796>.