

Dr Anna Wiśnicka, <https://orcid.org/0000-0002-6821-529X>
WNH Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego
w Warszawie

Wybrane zagadnienia promocji i percepcji designu w okresie pandemii COVID-19

Selected Questions of Design Promotion and Perception During the COVID-19 Pandemic

<https://doi.org/10.34766/fetr.v44i4.426>

Abstrakt: Pandemia COVID-19 stała się czasem licznych wyzwań i gwałtownych zmian cywilizacyjnych. Niepośledni udział w walce o ochronę zdrowia miał również sektor projektowo-inżynierski. Design w okresie pandemii to jednak nie tylko projekty o charakterze medycznym, ale również przedmioty codziennego użytku, skoncentrowane na retoryce tworzenia przestrzeni życiowej w warunkach izolacji. Do wyzwań wzorniczych należą też projekty umożliwiające powrót do przedpandemicznego funkcjonowania z zachowaniem wszelkich możliwych środków bezpieczeństwa. Warto dodać, że wszystkim działaniom towarzyszy narracja w mediach, prasie i na portalach społecznościowych, która determinuje sposób postrzegania designu oraz warunkuje jego rolę społeczną w konkretnym okresie czasu. Niniejszy tekst podejmuje próbę wieloaspektowej analizy zjawiska, jakim jest obecność designu w okresie pandemii roku 2020, zarówno w kontekście powstających projektów i ich innowacyjności, jak również percepcji wzornictwa w mediach i mnogości sposobów jego prezentacji.

Słowa kluczowe: pandemia, COVID-19, desing, promocja, marketing, wzornictwo

Abstract: The COVID-19 pandemic has become a period of numerous challenges and rapid civilizational changes. The design and engineering sector had their enormous contribution at resolving many unprecedented demands. Design during the pandemic, however, does not include exclusively medical projects, but also everyday objects, focused on the rhetoric of creating a living space in isolation. The biggest challenges that design attempted to meet were projects that would enable a safe return to the pre-pandemic functioning with all possible security measures. It is worth adding that these works in the field of design are accompanied by a narrative in the media, press and on social networks, which determines its perception and its social role in this specific period of time. The paper attempts to analyse the phenomenon of the presence of design in the period of the 2020 pandemic, both in the context of emerging projects and their innovation, as well as the perception and presentation of design in the media.

Keywords: pandemic, COVID-19, design, promotion, marketing, industrial design

Okres pandemii roku 2020 stał się czasem wyzwań i gwałtownych zmian cywilizacyjnych. Niemalże wszystkie dziedziny nauk, by sprostać globalnym problemom, skupiły swój potencjał badawczo-wytwórczy na działaniach, które miały ułatwić funkcjonowanie w czasie, który określany bywa mianem *nowej rzeczywistości*. Poza naukami medycznymi ogromny udział w walce o bezpieczeństwo sanitarne miał sektor projektowo-inżynierski, którego prace są ściśle powiązane z kwestiami zdrowotnymi. Design w okresie pandemii to jednak nie tylko projekty o charakterze klinicznym, takie jak respiratory czy środki prewencyjne. Równie istotnym wyzwaniem, któremu wzornictwo próbuje sprostać,

są prace skoncentrowane na powrocie do przedpandemicznego sposobu życia z zachowaniem wszelkich możliwych środków bezpieczeństwa. Z punktu widzenia marketingu dał się zaobserwować szereg prób ukazania przedmiotów codziennego użytku w nowym świetle, oscylującym wokół retoryki tworzenia przestrzeni życiowej w warunkach izolacji. Warto dodać, że ów etap rozwoju wzornictwa wzbogaca wielowymiarowa narracja w mediach, prasie i na portalach społecznościowych, która determinuje sposób jego percepcji oraz warunkuje niejako rolę społeczną, jaką ma do spełnienia w konkretnym okresie czasu. Zanim przywołany zostanie wybór przykładów ilustrujących podniesione wyżej kwestie, zasadnym wydaje się przybliżenie ram czasowych, które obejmują zakres prezentowanego materiału. Za okres tytułowej pandemii roku 2020 uznany został czas między marcem a sierpniem, który dla wielu krajów europejskich obejmuje zarówno *lockdown* jak i stopniowe rozluźnianie restrykcji oraz powrót do tak zwanej nowej rzeczywistości. Pozwala to prześledzić zmiany w postrzeganiu wzornictwa na wielu poziomach. Stanowi ono bowiem integralną część życia codziennego, odgrywa ważną rolę w profesjonalnej obsłudze placówek medycznych oraz bierze udział w tworzeniu nowych standardów zachowań społecznych w obliczu utrzymującego się zagrożenia epidemiologicznego. Niniejszy tekst podejmuje próbę wieloaspektowej analizy zjawiska, jakim jest obecność designu w okresie pandemii roku 2020, zarówno w kontekście powstających projektów i ich innowacyjności, jak również percepcji wzornictwa w mediach i mnogości sposobów jego prezentacji.

Przyglądając się medialnej obecności designu w okresie pandemii już na wstępie daje się zauważyć podział, który ilustruje dwa bardzo różniące się od siebie modele prezentacji. Z jednej strony pojawiają się próby eksploracji historii wzornictwa i jego obecnego potencjału w tworzeniu nowego modelu społecznego, z drugiej zaś powielany jest stereotypowy obraz zaczerpnięty z pism *lifestyle*’owych, które w omawianym czasie wyspecjalizowały się w dostarczaniu lakonicznych porad wnętrzarskich: jak dostosować dom do domowej kwarantanny. Przywołana klasyfikacja treści funkcjonuje jednak jedynie w bardzo ograniczonym treściowo środowisku pism i stron internetowych, których głównym polem zainteresowań jest wzornictwo. W przypadku prasy codziennej, która patrzy na problemy pandemii z szerszej perspektywy, postrzeganie designu nabiera zupełnie innego kontekstu. Jego obraz zmienia się również w zależności od czasu oraz typu prezentowanych projektów, czego rezultatem jest silna fluktuacja od skrajnego zachwytu innowacyjnością po głęboki sprzeciw spowodowany regresem cywilizacyjnym m.in. na polu działań proekologicznych. Pomimo zasadniczych różnic w narracji, promocja i percepcja designu w wielu przypadkach posiadają walory edukacyjne, popularyzatorskie, marketingowe, a nawet społeczne.

Globalna uwaga zaczęła koncentrować się na wzornictwie, kiedy w mediach rozpoczął się dyskurs dotyczący możliwych rozwiązań, które mogłyby pozwolić na powrót

do codziennych czynności z zachowaniem środków sanitarnych, o czym pisali m.in. P. Hekman (2020), G. Hinsliff (2020) czy G. Tsipursky (2020). Powstały wówczas projekty użyteczności publicznej, które w założeniu ich twórców miały na stałe wpisać się do kanonu przedmiotów codziennego użytku. Biorąc pod uwagę, że w okresie od marca do maja 2020 roku Światowa Organizacja Zdrowia nie podawała konkretnego scenariusza przebiegu pandemii ani rekomendowanych rozwiązań technologicznych, wykraczających poza niezbędny zakres, twórcy eksplorowali nieznaną dotąd terytoria projektowe. Pozostawiło to bardzo duże pole dla wzorniczych poszukiwań, które skupione były głównie na bezpiecznym funkcjonowaniu w sferze kultury i rozrywki. Bardzo istotną cechą łączącą większość z przywołanych poniżej prac jest dążenie do zastąpienia społecznej izolacji tzw. bezpiecznym dystansem, przywracającym *klasyczne* relacje międzyludzkie, jedynie w nieco zmienionej formie. W tym sensie design stanowił nadzieję na quasi-prepandemiczne kontakty, zmodyfikowane nieznacznie poprzez nowoczesne technologie. Projekty, które prezentowano w tym okresie przypominały utrzymane w duchu designu radykalnego dzieła z lat 1960.tych i 70.tych, inspirowane futurystycznymi wizjami bliżej nieokreślonej przyszłości. Podobnie jak kapsułowe maszyny do mieszkania Joe Colombo (Kries, 2005, s. 74-92) czy krajobrazy w typie Visiona 0 i Visiona 2 Venera Pantona (Engholm, Michelsen, 2018, s. 135-208), obecne prace starają się przewidzieć potencjalne scenariusze rozwoju społeczno-cywilizacyjnego. Dyskurs wokół designu w dobie COVID-19 jest ściśle związany z ochroną zdrowia i minimalizacją ryzyka zakażenia, a prototypy i realizacje skoncentrowane są na tworzeniu bezpiecznego środowiska spotkań w miejscach publicznych.

Projektem, który wzbudził szerokie zainteresowanie międzynarodowych mediów są podwieszane kopuły wykonane z plexiglasu o potencjale recyklingowym, które stanowią barierę ochronną dla osób spożywających wspólne posiłki w restauracjach, o nazwie PLEX'EAT (ilustracja nr 1, w załączniku do artykułu). Autor pracy, francuski designer Christophe Gernigon¹ zaproponował estetyczne rozwiązanie, które wyglądem przypomina minimalistyczne abażury lamp, a zawieszone w przestrzeni restauracyjnej, pozwala na powrót do typowo prepandemicznych aktywności z zachowaniem reżimu sanitarnego. PLEX'EAT, po fazie prezentacji prototypu, po raz pierwszy zainstalowany został w restauracji Ritz-Carlton w Bahrajnie.

Innymi realizacjami mającymi na celu otwarcie sektora gastronomii i rozrywki są prace Serres Séparées w Amsterdamie oraz Gastro Safe Zone w Brnie. Pierwsza z nich to małe szklarnie pełniące funkcję zamkniętych pomieszczeń dla gości restauracji Mediamatic Eten. Usytuowane nad brzegiem kanału, podobnie jak niegdyś najpopularniejsze stoliki, zachęcają do podziwiania widoków z zachowaniem środków bezpieczeństwa. Uchylnie

¹ Więcej na temat działalności artystycznej oraz najnowszych prac Gernigona zob. www.christophegernigon.com (dostęp: 20.07.2020).

elementy dachu oraz otwierane drzwi pozwalają na swobodny przepływ powietrza i bezkontaktowe serwowanie potraw na długich deskach zastępujących talerze (ilustracja nr 2). Giulia Soldati, Tommaso Buresti i Willem Velthoven - specjaliści w dziedzinie tzw. społecznego designu stworzyli dla gości komfortowe warunki, które umożliwiają spotkania niezależnie od pogody, co nie jest cechą wszystkich projektów bezpiecznego dystansu (Asmelash, 2020). W czeskim Brnie rodzime studio HUA HUA Architects zaproponowało rozwiązanie dla przestrzeni publicznych, które również miało ułatwić powrót do spotkań na świeżym powietrzu z zachowaniem stosownej odległości (Harrouk, 2020).

Czeskie Gastro Safe Zone to wykonane z jednego kawałka metalu miejsca do spożywania posiłków składające się ze stolika połączonego wygiętymi rurkami z trzema prostymi siedziskami w kolorze żółtym (ilustracja nr 3). Całość okala naklejony na ziemi okrąg zaznaczający strefę dystansu. Stoliki są nieruchome, gwarantują więc zachowanie wyznaczonych stref. Ponadto dają możliwość zainstalowania parasola przeciwsłonecznego, co przystosowuje je do otwartych przestrzeni takich jak place czy rynki miejskie. Prace ukazują wyraźnie dążenia designu zapewnienia użytkownikom bezpiecznego powrotu do czynności dnia codziennego, które przez wiele miesięcy objęte były restrykcjami. Warto zauważyć, że pomimo wyraźnie efemerycznego charakteru projektów, skupiają się one również na walorach ekologicznych, wykorzystując szkło, metal oraz plastik o potencjale recyklingowym. Czołowym aspektem wszystkich przywołanych prac dla sektora gastronomii jest zaspokojenie podstawowych potrzeb człowieka, jakimi są bezpieczeństwo i przynależność do grupy (Maslow, 1943, s. 374-379).

Odpowiedzią na aranżowane ad hoc rozwiązania sanitarne dla biur i wspólnych miejsc pracy był projekt niderlandzkiego studia Van Eijk & Van der Lubbe z siedzibą w Geldrop (Dijksterhuis, 2020, s. 52-56). Designerzy Niels van Eijk i Miriam van der Lubbe, specjalizujący się w tworzeniu nowoczesnych przestrzeni komercyjnych, skupili się na aspekcie wizualnym masowo wprowadzanych środków mechanicznej izolacji. Popularne przegrody z przezroczystego plexi zastąpione zostały równie efektywnym projektem o nazwie Through the looking glass (ilustracja nr 4). W prototypie, stanowiska pracy usytuowane na zmiennych wysokościach, oddziela przesłona wykonana z matowego, półprzezroczystego szkła w delikatnych, pastelowych odcieniach. Zamiast pojedynczej tafli zaproponowano efekt nałożenie kilku powierzchni o różnych rozmiarach, w barwach dopełniających, które razem tworzą ciekawy efekt wizualny o spójnej kolorystyce. Ukazuje to nacisk na potrzebę estetyzacji miejsca pracy, którego zadaniem jest umożliwienie nie tylko bezpiecznego, ale również przyjemnego powrotu do pracy we wspólnej przestrzeni biurowej.

Z punktu widzenia marketingu, design w okresie pandemii stał się elementem nowej retoryki sprzedaży. Zmiany widoczne były już na poziomie wyboru technik reklamowych. Poprzez ograniczenia mobilności zredukowano zakres ambient marketingu, skupiając się

przede wszystkim na działaniach online. Internetowe reklamy (zarówno bezpośrednio, jak i pośrednio - lokowanie produktu, storytelling, marketing afiliacyjny, AdSense itp.) przedmiotów z kręgu szeroko pojętego designu opierały się na nadaniu im statusu rzeczy niezbędnych. Wiodące firmy wzornicze bardzo szybko zrozumiały, że okres pandemii może być wykorzystany jako potencjalnie bardzo dochodowy dla ich sektora. Było to szczególnie widoczne, gdy większość krajów wprowadziła przymusowe kwarantanny, przez co obowiązki służbowe przeniesione zostały do przestrzeni mieszkalnych. Zaaranżowanie domowego biura, które w dużych miastach nie było standardem, stało się warunkiem niezbędnym do codziennego funkcjonowania. Powstała więc nisza marketingowa, którą należało wypełnić. Doprowadziło to do wzmożonej liczby publikacji, zarówno w czasopiśmie poświęconych designowi i wnętrzom, jak i w mediach społecznościowych licznych firm projektowych, które ukazywały pryncypia tworzenia domowego biura oraz niezbędne elementy jego wyposażenia. Liczne magazyny i strony internetowe publikowały teksty dotyczące pracy z domu oraz sugestie, jak uczynić ją efektywniejszą. By podkreślić profesjonalny charakter porad a także nawiązać do trendów, bardzo często artykuły przybliżały sylwetki znanych projektantów i architektów, którzy dzielili się z czytelnikami swoimi przemyśleniami i radami nawiązując do własnych doświadczeń, ukazując swoje miejsca pracy. Za przykład może służyć tekst z magazynu Dwell pt. *We Asked 13 Designers to Share Their Work-From-Home Setups and Tips* (Dash, 2020) czy publikacja Architectural Digest pt. *20 Designers Share Their Work-From-Home Setups* (Latterner, 2020). W tym kontekście design staje się utylitarnym elementem nowej codzienności, niezbędnym do wykonywania obowiązków zawodowych. Wymogi społeczne stawiane pracy z domu zmuszają niejako użytkownika do przeorganizowania własnej przestrzeni, co według przywołanych tekstów zagwarantuje produktywność i dobre samopoczucie. W obliczu konieczności zmiany miejsca pracy, ten rodzaj przekazu był niezwykle sugestywny i odwoływał się do naturalnej potrzeby oddzielenia sfery prywatnej od zawodowej, co stać się miało możliwe dzięki całkowitej niemal zmianie aranżacji.

Podobnie funkcjonowała promocja designu w kontekście typowo komercyjnym. Multibrandy specjalizujące się w sprzedaży międzynarodowych klasyków wzornictwa prezentowały znane projekty jako niezbędne elementy nowej rzeczywistości. Bardzo dobrze ilustrują to wpisy w mediach społecznościowych firmy Design Within Reach (Thompson, Lange, 2010, s. 7-13, 116-183)². Posty reklamujące poszczególne produkty, jak ma to miejsce

² Design Within Reach to multibrand założony Forbese, nawiązujący do chlubnych tradycji jakie wniósł na rynek amerykański lider detalicznej sprzedaży wzornictwa Design Research D/R. Jego twórcą był Ben Thompson, a początki działalności są związane z wystawą skandynawskiego wzornictwa w Stanach Zjednoczonych w latach 1950-tych, która stała się inspiracją do sprzedaży wysokiej jakości produktów o prostych formach, wykonanych z naturalnych materiałów. Więcej o historii Design Research oraz o Design Within Reach zob. J. Thompson, A. Lange (2010). *Design Research: The Store That Brought Modern Living to American Homes*, San Francisco.

w przypadku content marketingu, odnosiły się do uczuć i tęsknot potencjalnego klienta. Zdjęcia wyposażenia jadalni opatrzone były hasłami sugerującymi ważkość pomieszczenia i jego wielofunkcyjność: „połącz się ze znajomymi z bliska i z daleka przez video chat przy wspólnym stole”, „jadalnia stołem konferencyjnym”, „tu jesz, tu pracujesz, tu jesteś w szkole”, „jadalnia centrum twojego domu”. Ponadto okres kwarantanny stał się dla firm okazją by zachęcić klientów do przearanżowania domów i mieszkań. Bezpieczne modele dostawy bezkontaktowej miały zmotywować odbiorców do całkowitej zmiany swojego otoczenia za pomocą klasyków designu. Posty odwoływały się do chwytliwych haseł psychologii percepcji i zmiany nastroju poprzez otoczenie (Haynes, 2008, s. 37-51, Brill, Weidemann, 2001, s. 7-56)³. Warto dodać, że choć studia te oparte są o zasady psychologii, ergonomii oraz marketingu, to zostały niemalże całkowicie pominięte na rzecz pseudonaukowych *buzzwords*, które w zamyśle autorów nobilitują całą narrację. To, co realnie wpływa na jakość pracy i produktywność, czyli pryncypia ergonomii, zmarginalizowano by podnieść sprzedaż projektów, które de facto nie są stworzone do codziennej ośmiogodzinnej eksploatacji. Okres COVID-19 stał się więc okazją, by sprzedać niemal wszystko pod pretekstem dobra klientów, ich bezpieczeństwa oraz potencjalnego zwiększenia produktywności w pracy.

Trzeba jednak zaznaczyć, że percepcja wzornictwa nie miała jedynie charakteru pozytywnego. Zaczęto bowiem zwracać szczególną uwagę na wzrost produkcji tzw. plastiku jednorazowego użytku (ang. single use plastic), który znacząco przyczynia się do globalnych zniszczeń środowiskowych. Problem będący pierwotnie tematem opracowań naukowych (Klemeš, Fan, Tan, Jiang, 2020), szybko przerodził się w element debaty medialnej o zrównoważonym rozwoju w dobie COVID-19. Ważnym punktem dyskursu był tekst Ivy Schlegel, opublikowany na stronie organizacji Greenpeace, w którym autorka zauważa, że *przemysł tworzyw sztucznych oportunistycznie wykorzystuje kryzys zdrowia publicznego, eksploatując ludzkie lęki dotyczące warunków sanitarnych i higieny, by ingerować w przepisy zakazujące lub regulujące wykorzystywanie plastiku jednorazowego użytku* (Schlegel, 2020). Tekst mocno akcentował globalny problem, jakim jest niechlubny renesans tworzyw sztucznych w czasie pandemii. Kwestia ich masowego pojawiania się w przestrzeni publicznej

² Na temat wpływu wyposażenia wnętrz na poziom w 1999 roku przez Boba Forbesa, nawiązujący do chlubnych tradycji jakie wniósł na rynek amerykański lider detalicznej sprzedaży wzornictwa Design Research D/R. Jego twórcą był Ben Thompson, a początki działalności są związane z wystawą skandynawskiego wzornictwa w Stanach Zjednoczonych w latach 1950-tych, która stała się inspiracją do sprzedaży wysokiej jakości produktów o prostych formach, wykonanych z naturalnych materiałów. Więcej o historii Design Research oraz o Design Within Reach zob. J. Thompson, A. Lange (2010). *Design Research: The Store That Brought Modern Living to American Homes*, San Francisco.

³ Na temat wpływu wyposażenia wnętrz na poziom produktywności prowadzono wiele interdyscyplinarnych badań, szczególnie w kontekście przestrzeni biurowych. Analizowano środowisko pracy zarówno pod kątem psychologii kontaktów międzyludzkich, percepcji kolorów oraz ergonomii, co miało znaczny wpływ na rozwój wzornictwa oraz podniesienia efektywności pracy.

poruszana była na łamach gazet (McCormick, 2020), magazynów o tematyce podrózniczko-ekologicznej (Sochaczewski, 2020), prasy lifestyle'owej (Adams, 2020) oraz w mediach społecznościowych⁴. Istotnym elementem tej medialnej debaty o roli plastiku było odseparowanie profesjonalnego sprzętu, niezbędnego w pracy instytucji medycznych, od kwestii wzrostu sprzedaży jednorazowych akcesoriów codziennego użytku, których nadmierna produkcja spowodowana była strachem i panującą dezinformacją. Stopniowe pojawianie się rzetelnych informacji na powrót spopularyzowało zachowania proekologiczne, związane z projektami wielorazowego użytku, które są bezpieczną alternatywą. Jak pisała na łamach *The Guardian* Sarah Devlin, nie ma pełnych badań, które wskazywałyby, że jednorazowe maski chirurgiczne są skuteczniejsze od wielorazowych (Devlin, 2020). Podobnie nie wykazano, by wielorazowe pojemniki na żywność używane przez kupujących miały negatywny wpływ na zachowanie bezpieczeństwa, o czym wspominała Sandra Laville (Laville, 2020).

Zmiana w postrzeganiu środków bezpieczeństwa spowodowała stopniowy powrót do proekologicznych rozwiązań. Dzięki debacie medialnej na temat odpowiedzialności za środowisko naturalne, powstawać zaczęły projekty, których efemeryczny z założenia charakter nie wymaga ustępstw na polu zrównoważonego rozwoju. Doskonałym przykładem jest biurko duńskiej firmy Stykka Design o bardzo sugestywnej nazwie #StayTheF***Home (STFH) (ilustracja nr 5)⁵. Mebel, będący w zamyśle projektantów tymczasowym miejscem do pracy w domu, wykonano z recyklingowanego papieru, którego wtórne składniki stanowią minimum 80% każdego egzemplarza. Koncepcja marki Stykka ukazuje potencjał proekologicznych materiałów w produkcji przedmiotów, które prawdopodobnie nie będą długo w użyciu. Społeczna i środowiskowa odpowiedzialność wzornictwa stanowi ogromne wyzwanie, szczególnie w okresie powrotu tzw. szybkiego designu (ang. fast design), wobec czego tego typu inicjatywy są bardzo istotne zarówno z punktu widzenia produkcji jak i szerzenia wiedzy na temat zaangażowanego wzornictwa. STFH to również swoiste odniesienie do architektoniczno-wzorniczej utopii lat 1960-tych, która w myśl założeń designu radykalnego przesuwiała jego granice, pozostając jednak bliższą założeniom konceptualizmu niż możliwościom inżynierskiego potencjału produkcyjnego (Yang, Xie, 2019, s. 2).

Przyglądając się roli i miejscu designu w okresie pandemii, nie sposób nie odnieść się do najbardziej opiniotwórczych placówek na polu wzornictwa - muzeów designu. Dwa najważniejsze dla europejskiego dyskursu - Muzeum Designu w Londynie oraz Muzeum

⁴ Bea Johnson Zero Waste Home profil amerykańskiej influencerki ruchu zero waste na portalu Facebook, post z dn. 03.05.2020, za: www.facebook.com/ZeroWasteHome (dostęp: 22.08.2020).

⁵ Stykka specjalizuje się w proekologicznych rozwiązaniach dla domu i biura, starając się wykorzystywać przyjazne środowisku surowce o wysokim potencjalnym recyklingu. Więcej na temat projektów i filozofii marki zob. www.stykka.com/products/p/staythefhomedesk.

Designu Vitra w Weil-am-Rhein⁶ - przejęły w okresie pandemii ważną rolę edukacyjną. Staraly się one bowiem nie tylko ukazywać szerokie spektrum wzornictwa, ale również poruszać kwestie ściśle związane z jego funkcjonowaniem w okresie pandemii.

Z uwagi na zamknięcie placówek, media społecznościowe stały się jedynym kanałem komunikacji, dzięki któremu dyskusja na temat historii i obecnej kondycji designu w sytuacjach kryzysowych dotarła do szerokiego grona odbiorców. Muzea wirtualnie otwierały przed widzami rozmaite sposoby wykorzystania wzornictwa w okresie pandemii oraz przybliżały wyzwania, jakie ta niecodzienna sytuacja stawia przed projektantami. Londyńskie Muzeum Designu na swoich kanałach społecznościowych zaprezentowało cykl pod tytułem *Connected by Design - Make Together Apart*⁷, skupiający dziewięciu twórców (w tym studia projektowe z różnych krajów Europy⁸), którzy dzielili się swoimi przemyśleniami na temat nowej rzeczywistości i potencjału wzornictwa. *Connected by Design* stał się również platformą wymiany myśli dotyczących kreatywnych sposobów współpracy na odległość oraz sposobów radzenia sobie z zaistniałą sytuacją w kontekście prowadzenia praktyki projektowej. Finałem wydarzenia było odsłonięcie przez uczestników ich nowych prac, które wpisywały się w bieżące poszukiwania wzornicze.

Muzeum Designu Vitra w Weil-am-Rhein poprzez swoje media społecznościowe udostępniało szereg rozmów na żywo, z możliwością uczestnictwa w dyskusji, które w dużym stopniu dotyczyły kondycji i odpowiedzialności designu w dobie COVID-19. Gośćmi byli krytycy sztuki, projektanci, architekci, marszandzi i kuratorzy m.in. Paola Antonelli, Alice Rawsthorn, Balkrishna Doshi, Johann König, Sabine Marcelis czy Hans-Ulrich Obrist. Drugim, równie ważnym aspektem działań edukacyjnych muzeum była seria postów związanych z wystawą pt. *Historie domów* odnoszącą się do 100 lat, 20 wizjonerskich wnętrz (niem. *Home Stories. 100 Jahre, 20 visionäre Interieurs*), prezentującą innowacyjne projekty przestrzeni mieszkalnych, które znacząco wpłynęły na ewolucję architektury wnętrz (Kries, Eisenbrand, 2020, s. 10-300). Z uwagi na zamknięcie placówki kanały social media dały możliwość częściowej choć popularyzacji materiału ekspozycyjnego. Różne wizje aranżacji domów na przestrzeni ostatnich stu lat okazały się wstępem do dyskusji o roli środowiska mieszkalnego, jego funkcjach i możliwych drogach rozwoju. Kwestie te były dla kuratorów Vitry asumptem do ukazania namysłu wybitnych projektantów oraz refleksją, dlaczego pewne wzorce przetrwały próbę czasu i stały się

⁶ W okresie zamknięcia placówek, prężnie działały kanały mediów społecznościowych, szczególnie Instagram. Por. www.instagram.com/designmuseum; www.instagram.com/vitradesignmuseum (dostęp: 01.09.2020).

⁷ Jak można przeczytać na stronie projektu: *Pojawienie się Covid-19 znacząco zmieniło sposób życia, interakcji i pracy ludzi. Connected to eksperyment mający na celu zbadanie, w jaki sposób twórcy dostosowują swoje praktyki do nowych technologii i wspólnej pracy na odległość, często działając w nowych, improwizowanych biurach domowych.* Więcej zob. www.connectedbydesign.online (dostęp: 01.09.2020).

⁸ Maria Bruun (Dania), Heatherwick Studio (Wielka Brytania), Studio Swine (Wielka Brytania), Sabine Marcelis (Holandia), Sebastian Herkner (Niemcy), Maria Jeglińska-Adamczewska (Polska), Ini Archibong (Szwajcaria), Studiopepe (Włochy), Jaime Hayon (Hiszpania).

standardem, podczas gdy inne wciąż uważane są za utopie minionego wieku. Tematyka wpisywała się również we wspomniany wcześniej dyskurs obecny w magazynach o tematyce wzorniczej, pozbawiony jednakże perspektywy marketingowej, a prezentujący popularno-naukowe podejście do tematu historii designu.

Ważnym punktem na mapie designu w okresie pandemii był profil instagramowy Alice Rawsthorn OBE - krytyczki designu, autorki licznych opracowań (Rawsthorn, 2018), byłej dyrektor londyńskiego Design Museum oraz redaktorki *The New York Times*. Umieszczane regularnie posty dotyczyły omawianych przez Rawsthorn tendencji wzorniczych oraz tego, jak funkcjonują one w kontekstach społecznych. Od 23 marca 2020 roku na profilu pojawiała się seria wpisów zatytułowana *Design in a Pandemic*. Obejmowały one rozmaite zagadnienia przybliżające rolę designu w czasie pandemii, np. materiały informacyjne na temat prewencji, zrównoważone metody produkcji czy system COVID-19 Global Tracker na Johns Hopkins University w Baltimore - narzędzie do śledzenia i porównywania danych, zaprojektowane przez prof. inż. Lauren Gardner. Dużą uwagę poświęcono Code Life Ventilator Challenge zapoczątkowanemu przez Research Institute of the McGill University Health Centre, polegającemu na aktywizacji projektantów do stworzenia prostego, szybkiego w produkcji respiratora, który pomógłby zaspokoić najpilniejsze potrzeby przeciążonych placówek medycznych. Kolejne odsłony serii przybliżały m.in. prototyp podwójnego respiratora prof. Marco Ranieriego ze szpitala Policlinico Sant'Orsola-Malpighi, aplikację Hangzhou pozwalającą ustalić długość zalecanej kwarantanny, sposoby utylizacji środków transportu publicznego do celów medycznych oraz wyzwania stawiane wzornictwu w nadchodzącej nowej rzeczywistości.

Na fali rosnącego zainteresowania wspomnianymi wpisami, 30 kwietnia 2020 roku Alice Rawsthorn wraz Paolą Antonelli⁹ - kuratorką nowojorskiego Museum of Modern Art - przeniosły platformę wymiany myśli na temat designu w dobie koronawirusa na stronę zatytułowaną *Design Emergency*¹⁰. Strona ekskluzywnie skupiona jest wokół zagadnień łączących design z panującą sytuacją epidemiologiczną (Madlener, 2020). Ukazuje aktualne zadania projektantów mające na celu poprawę jakości pracy służb medycznych oraz prototypy mające umożliwić płynne przejście od izolacji do bezpiecznego dystansu. Największym walorem inicjatywy Rawsthorn i Antonelli są interaktywne rozmowy na żywo przy udziale społeczności platformy Instagram, które pozwalają widzom na zadawanie pytań. Zaproszeni goście to architekci, designerzy czy lekarze, którzy ukazują wyzwania, jakie obecna sytuacja stawia szeroko rozumianemu projektowaniu. Uczestnikami byli m.in.: architekt Kunlé Adeyemi, profesor medycyny Marco Ranieri czy projektantka Federica

⁹ Wywiad z Paolą Antonelli i Alice Rawsthorn na temat projektu *Design Emergency* zob. M. Mehta, *Design Emergency discusses innovations that are crucial in the age of pandemic*, *Stir*, za: www.stirworld.com/see-features-design-emergency-discusses-innovations-that-are-crucial-in-the-age-of-pandemic (dostęp: 26.08.2020).

¹⁰ Zob. www.instagram.com/design.emergency (dostęp: 20.07.2020).

Fragapane. Inicjatywa podjęta przez Alice Rawsthorn jest bez wątpienia unikatowa w kontekście designu doby COVID-19, będąc zarówno źródłem wiedzy dla zainteresowanych tą tematyką laików, jak również platformą wymiany myśli w środowisku projektowym, skupiającą specjalistów różnych dziedzin, których wspólne wysiłki mogą przyczynić się w znaczącym stopniu do zwiększenia poziomu bezpieczeństwa i efektywności w walce z pandemią.

Również prace na pograniczu sztuki i wzornictwa miały swój udział w postrzeganiu designu w omawianym okresie. Jednorazowa maska chirurgiczna stała się pretekstem do namysłu nad globalną sytuacją i konsekwencjami COVID-19, zarówno zdrowotnymi, ekologicznymi, jak i emocjonalnymi. Wykorzystano ją jako element sztuki ready-made oraz instalacji, które bezpośrednio odwołują się do kwestii związanych z pandemią. Tatsuya Tanaka - japoński artysta i fotograf znany z miniaturowych instalacji (Tanaka, 2017, s. 10-110) - wykorzystał maski medyczne, by przyjrzeć się tęsknotom i lękom roku 2020. Jego praca zatytułowana *Kalendarz w miniaturze (Miniature Calendar)*¹¹ prezentuje rok pandemii poprzez codzienne zdjęcia, będące zapisem popularnych o danej porze roku czynności. Niecodziennym elementem stało się użycie niebieskiej maski medycznej. Odpowiednio ukształtowana, w pracach Tanaki staje się namiotem na górskim campingu, błękitnym basenem pływackim czy wiatą w przydomowym ogrodzie. Znany z twórczej utylizacji przedmiotów codziennego użytku artysta ukazał maskę jako integralny element rzeczywistości. Jednocześnie fotografie odwołujące się do przyjemności wakacyjnych podróży stały się niemalże formą psychologicznego eskapizmu. Bardzo sugestywny przekaz prac odwołuje się do emocji, co ważniejsze jednak oswaja odbiorców z maskami, które przestały budzić skrajne uczucia, wpisując się na listę niezbędnych przedmiotów codziennego użytku¹².

Analizując przytoczone przykłady, daje się zauważyć bardzo silny nacisk położony na rolę designu w tworzeniu nowych rozwiązań, czyniący go niezbędnym elementem ewolucji sposobu życia. Projekty prezentowane na łamach prasy, które zrealizowane zostały po złagodzeniu restrykcji społecznego dystansu, wprowadzają nowoczesne rozwiązania, które pozwalają na bezpieczny powrót do relacji społecznych w miejscach publicznych (Soldati, Buresti i Velthoven, Gernigon, HUA HUA Architects). Design w tym ujęciu staje się więc nie tylko namysłem projektowo-inżynierskim, ale przede wszystkim wiodącym rozwiązaniem w walce z rozprzestrzenianiem się wirusa. W bardzo podobnym duchu utrzymany jest dyskurs na temat powrotu do zamkniętych przestrzeni w miejscu pracy,

¹¹ Całość kalendarza jest dostępna na stronie projektu zob. www.miniature-calendar.com (dostęp: 20.07.2020).

¹² O sile oddziaływania pracy Tatsuyego Tanak świadczy choćby przedruk w internetowym wydaniu *The New York Times*, w tekście dotyczącym tęsknoty za powrotem do znanej i bezpiecznej rzeczywistości, zob. M. Kirsch, *Anticipating Fall and Looking for Constants*, "The New York Times" 19.08.2020 dostępne online www.nytimes.com/2020/08/19/at-home/newsletter.html (dostęp: 20.08.2020).

które muszą spełniać warunki reżimu sanitarnego. Warto jednak podkreślić, że pomimo głównego akcentu położonego na kwestie zdrowotne, zwracano również uwagę na estetyczne walory projektów (van Eijk i Miriam van der Lubbe).

W sferze marketingu okresu COVID-19, wzornictwo pojawiało się w kontekście odwołań do komfortu i produktywności. Pisma segmentu architektura-design (Architectural Digest, Dwell) powoływali się na opinie autorytetów z branży projektowej, którzy na ich łamach dzielili się radami na temat produktywności pracy z domu, zazwyczaj otaczając się klasykami designu. Narracja, zarówno w prasie jak i mediach społecznościowych, zmieniła percepcję przedmiotów codziennego użytku poprzez nadanie im statusu rzeczy niezbędnych do *normalnego* funkcjonowania. Marketing internetowy oparty został na bardzo prostej korelacji - pewne przedmioty stają się w nowej rzeczywistości obligatoryjne, ergo istnieje konieczność zainwestowania w ich wysoką jakość. W tym właśnie upatrywać należy genezy reklam i postów sponsorowanych, które konotowały obiekty zupełnie niezwiązane z pracą jako substytuty wyposażenia biura.

Istotną kwestią jest pojawienie się wzornictwa w dyskusji na temat dewastacji środowiska w okresie pandemii. Powrót do niechlubnej produkcji na masową skalę jednorazowych wyrobów z plastiku był początkiem długiej medialnej debaty na temat zrównoważonego rozwoju. Stopniowe włączanie do dyskursu wyników badań pozwoliło na obalenie wielu mitów i stworzyło nowy rozdział, skupiony na proekologicznych alternatywach. Jedną z nich jest wykorzystanie papieru do produkcji tymczasowych mebli biurowych, niezbędnych domowych biurach (Stykkka Design).

Dzięki licznym inicjatywom edukacyjnym, głównie w internecie, szerokie grono odbiorców zaczęło dostrzegać i rozumieć ogromny potencjał i możliwości designu w walce z epidemią. Liczne dyskusje oraz materiały, szczególnie te udostępniane przez wiodące placówki i ekspertów (muzea designu, Design Emergency), w przystępny sposób prezentowały nowoczesne rozwiązania, które mają szansę stać się normą przyszłości. Poza intelektualnym namysłem nad designem prezentowano również projekty skupione na emotywnym oddziaływaniu sztuki (Tanaka). Praca Miniature Calendar wykorzystuje maskę chirurgiczną - symbol epidemii, który w obrębie dzieła jest przetransponowany w obraz nadziei na powrót do prepanademicznej normalności.

Wszystkie przytoczone powyżej przykłady ilustrują obecność designu w narracji wokół COVID-19. Design w okresie pandemii stał się integralną częścią globalnego dyskursu, zyskując na znaczeniu w kontekście ochrony zdrowia i szans powrotu do realiów sprzed rozwoju epidemii. Stał się również pretekstem do wielu wartościowych rozmów, włączających użytkowników mediów społecznościowych, na temat przyszłości i funkcjonowania społecznego w nowej rzeczywistości. Paradoksalnie również, to właśnie projekty okresu pandemii pozwoliły przywołać prymarną wartość designu, który winien symbiotycznie łączyć funkcjonalność z walorami formalnymi.

Bibliografia:

- Adams, O. (2020). How Covid-19 made us forget our morals on plastic, *Marie Claire*, za: www.marieclaire.co.uk/reports/how-covid-19-made-us-ditch-plastic-morals-703664 (dostęp: 23.08.2020).
- Asmelash, L. (2020). *This restaurant in Amsterdam introduced 'quarantine greenhouses' so diners can eat while social distancing*, CNN, za: edition.cnn.com/2020/05/07/world/dutch-restaurant-reopen-greenhouse-trnd/index.html?utm_medium=website&utm_source=archdaily.com (dostęp: 23.08.2020).
- Brill, M., Weidemann S. (2001). *Disproving Widespread Myths about Workplace Design*, Buffalo: Kimball International.
- Dash, C. (2020). We Asked 13 Designers to Share Their Work-From-Home Setups and Tips, *Dwell*, za: www.dwell.com/article/13-designers-share-their-work-from-home-setups-06fd8623 (dostęp: 20.07.2020)
- Devlin, H. (2020). What kind of face mask best protects against coronavirus? *The Guardian*, za: www.theguardian.com/world/2020/aug/18/what-kind-of-face-mask-best-protects-against-coronavirus-covid-19 (dostęp: 25.08.2020).
- Dijksterhuis, E. (2020). Free Your Mind & Your Ass Will Follow. Ward Goes, Niels van Eijk, Miriam van der Lubbe, Jan Belon & Christien Meindertsma, *Dutch Designers Magazine*, 52-59.
- Engholm, I., Michelsen, A. (2018). *Verner Panton*, Londyn: Phaidon Press.
- Harrouk, Ch. (2020). The Gastro Safe Zone: A Public Space Proposal that Considers Social Distancing Measures, *ArchDaily*, za: www.archdaily.com/938599/the-gastro-safe-zone-a-public-space-proposal-respecting-social-distancing-measures (dostęp: 01.09.2020).
- Haynes, P.B. (2008). The impact of office comfort on productivity, *Journal of Facilities Management*, (6) 1, 37-51, <https://doi.org/10.1108/14725960810847459>.
- Hekman, P. (2020). Jak może wyglądać świat po pandemii? Polska stworzyła scenariusz dla grypy, *Gazeta Wyborcza*, 07.04.2020, za: wyborcza.pl/Jutronauci/7,165057,25851380,jak-moze-wygladac-swiat-po-pandemii-polska-stworzyla-taki-scenariusz.html, (dostęp: 03.09.2020).
- Hinsliff, G. (2020), No going back to normal after the pandemic? Don't bet on it, *The Guardian*, za: www.theguardian.com/world/commentisfree/2020/jun/26/normal-pandemic-crisis-normality (dostęp: 01.09.2020).
- Kirsch, M. (2020), Anticipating Fall and Looking for Constants, *The New York Times*, za: www.nytimes.com/2020/08/19/at-home/newsletter.html (dostęp: 20.08.2020).

- Latterner, T. (2020). 20 Designers Share Their Work-From-Home Setups, *Architectural Digest*, za: www.architecturaldigest.com/story/20-designers-share-their-work-from-home-setups (dostęp: 20.07.2020).
- Laville S. (2020). Reusable containers safe during Covid-19 pandemic, say experts, *The Guardian*, za: www.theguardian.com/environment/2020/jun/22/reusable-containers-safe-during-covid-19-pandemic-say-experts (dostęp: 25.08.2020).
- Klemeš, J.J., Fan Y.V., Tan R.R., Jiang P. (2020). Minimising the present and future plastic waste, energy and environmental footprints related to COVID-19, *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 127, <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.109883>.
- Kries, M. (2005), In Übereinstimmung mit Zukunftsforschern stelle ich fest... Technik, Vision und Utopie im Werk von Joe Colombo (in:) M. Kries, A. von Vegesack (eds.), *Joe Colombo-Die Erfindung der Zukunft*, 74-92, Weil am Rhein: Vitra Design Museum.
- Kries, M., Eisenbrand J. (2020). *Home Stories: 100 Jahre, 20 visionäre Interieurs*, Weil am Rhein: Vitra Design Museum.
- Madlener A. (2020). Paola Antonelli and Alice Rawsthorn's Instagram Live Series Examines COVID-19 Designs, *Metropolis Magazine*, za: www.metropolismag.com/ideas/design-emergency-covid-19 (dostęp: 01.09.2020).
- Maslow A. H. (1943). A theory of human motivation, *Psychological Review*, 50 (4), 370–396.
- McCormick, E. (2020). 'It's all on hold': how Covid-19 derailed the fight against plastic waste, *The Guardian*, za: www.theguardian.com/environment/2020/jul/09/covid-19-plastic-bans-california-new-york (dostęp: 18.08.2020).
- Mehta, M. (2020). Design Emergency discusses innovations that are crucial in the age of pandemic, *Stir*, za: www.stirworld.com/see-features-design-emergency-discusses-innovations-that-are-crucial-in-the-age-of-pandemic (dostęp: 01.09.2020).
- Rawsthorn, A. (2018). *Design as an Attitude*, Zurich: JRP Ringier Kunstverlag AG.
- Schlegel, I. (2020). How the plastic industry is exploiting anxiety about COVID-19, za: www.greenpeace.org/usa/how-the-plastic-industry-is-exploiting-anxiety-about-covid-19 (dostęp: 22.08.2020).
- Sochaczewski, J. (2020). COVID-19 wywołał "tsunami" plastiku. Ekolodzy boją się, że tak już zostanie, *National Geographic Polska*, za: www.national-geographic.pl/artykul/covid-19-wywolal-tsunami-plastiku (dostęp: 23.08.2020).
- Tanaka, T. (2017). *Small Wonders - Life Portrait in Miniature*, Tokio: Nippan IPS.
- Thompson, J., Lange A. (2010). *Design Research: The Store That Brought Modern Living to American Homes*, San Francisco: Chronicle Books.
- Tsipursky, G. (2020). Bad News about the Pandemic: We're Not Getting Back to Normal Any Time Soon, *Scientific American*, za: www.scientificamerican.com/article/bad-news-about-the-pandemic-were-not-getting-back-to-normal-any-time-soon (dostęp: 01.09.2020).

Yang Y., Zhuolin Xie Z. (2019). *The Rebellious Journey: Archizoom Associati and Andrea Branzi*, „IOP Conference Series: Materials Science and Engineering” 573, 1-7, <https://doi.org/10.1088/1757-899X/573/1/012077>.

NETOGRAFIA

www.connectedbydesign.online (dostęp: 01.09.2020).

www.facebook.com/ZeroWasteHome (dostęp: 22.08.2020).

www.instagram.com/design.emergency (dostęp: 20.07.2020).

www.miniature-calendar.com (dostęp: 20.07.2020).

www.stirworld.com/see-features-design-emergency-discusses-innovations-that-are-crucial-in-the-age-of-pandemic (26.08.2020).

Podpisy i źródła ilustracji:



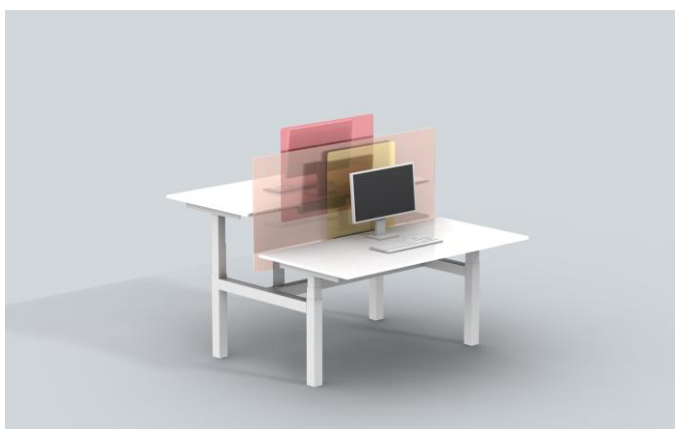
Ilustracja nr 1. Christophe Gernigon, PLEX'EAT, za: www.dezeen.com/2020/05/22/christophe-gernigon-plex-eat-coronavirus-face-shield-dining-design (dostęp: 01.09.2020).



Ilustracja nr 2. Serres Séparées, Mediamatic Eten Amsterdam, za: www.mediamatic.net/en/page/377825/testing-serres-s%C3%A9par%C3%A9es-at-mediamatic-eten (dostęp: 01.09.2020).



Ilustracja nr 3. HUA HUA Architects, Gastro Safe Zone Brno, za: www.huahua.cz/portfolio/gastro-zije (dostęp: 01.09.2020).



Ilustracja nr 4. Van Eijk & Van der Lubbe, Through the looking glass, za: www.vevdl.com/en/projects/lensvelt (dostęp: 01.09.2020).



Ilustracja nr 5. Stykka, #StayTheF***Home, za: www.stykka.com/cardboarddesk (dostęp: 01.09.2020).