

Rojek-Adamek P., dr. (Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego)

Miejsce i rola współczesnego projektanta w budowaniu kreatywnego potencjału regionu. Przypadek woj. śląskiego

***Анотація.** У статті розглянуто вклад сучасних дизайнерів в розвиток творчого потенціалу регіону шляхом реалізації проектів в різних сферах, зокрема в публічному просторі, послугах, продуктах, комунікації та інформації.*

***Ключові слова:** дизайнер, творчий потенціал регіону, публічний простір, послуги, продукти, комунікація, інформація.*

***Аннотация.** В статье рассмотрен вклад современных дизайнеров в развитие творческого потенциала региона путем реализации проектов в различных сферах, в частности в публичном пространстве, услугах, продуктах, коммуникации и информации.*

***Ключевые слова:** дизайнер, творческий потенциал региона, публичное пространство, услуги, продукты, коммуникация, информация.*

***Annotation.** The article reviews the progress and results of the project "Science – Arts – Education", and new approaches to diagnosis, methods and forms of work with artistically gifted students are offered.*

***Keywords:** science, art, education, diagnosis, artistically gifted students.*

Cechą rozwiniętej gospodarki opartej na wiedzy jest kreatywność. Dlatego też szczególne miejsce w tym obszarze należy do ludzi zdolnych do tworzenia innowacyjnych rozwiązań i posiadających zarazem odpowiednie przygotowanie, by takie pomysły wdrażać. Jednym z zawodów, które znalazły się w katalogu specjalności zaliczanych do sektora kreatywnego jest zawód projektanta (designera). Projektanci przekształcają kreatywne pomysły w nowe produkty, usługi i przyczyniają się znacząco do poprawy wizerunku firm oraz rynkowej skuteczności. Liczne badania wykazują (m.in. Rojek-Adamek P., Gawron G.) [1], że dobry projekt zwiększa konkurencyjność i staje się – szczególnie dla małych firm – szansą na odniesienie rynkowego sukcesu. Zwłaszcza więc teraz, gdy design powszechnie identyfikuje się z innowacyjnością, o udziale projektantów w kreatywnym rozwoju mówi się coraz chętniej. Niniejszy tekst zrodził się z potrzeby ukazania, w jaki sposób współcześni projektanci przyczyniają się do budowania kreatywnego potencjału regionu poprzez implementację swoich projektów w ważnych dla jego funkcjonowania

obszarach, w tym m.in. przestrzeni publicznej, usługach, produktach oraz komunikacji i informacji. Przykłady, które zostaną wykorzystane w celu udokumentowania przyjętych celów, zostały zrealizowane przez designerów z terenu woj. śląskiego i/lub specjalnie zaprojektowane dla regionu. Wybór właśnie tego miejsca podyktowany jest m.in. faktem, że przedstawione projekty zyskały szerokie uznanie specjalistów nie tylko w regionie oraz zostały stworzone – co warto podkreślić – dla pierwszego w Polsce województwa, które stosowanymi zapisami przyjęło realizację polityki w zakresie rozwoju design'u. Mowa tu powstałej w 2002 r. Strategii Rozwoju Innowacji, włączającej priorytet „wspieranie powstawania nowych innowacyjnych produktów i firm” i cel strategiczny „promowanie wzornictwa przemysłowego (Gołębiowska 2010:12) oraz Strategii Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim na lata 2006–2020 (Sobaś 2010: 7-9) z postulatem rozwoju design'u i podnoszenia wartości estetycznej i funkcjonalnej przestrzeni publicznej.

Temat roli współczesnego projektanta w budowaniu kreatywnego potencjału regionu są badane w pracach Gołębiowskiej E. Niwińskiego G., Florida R. Szczyptańskiego M. S.

Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób współcześni projektanci przyczyniają się do budowania kreatywnego potencjału regionu poprzez implementację swoich projektów w ważnych dla jego funkcjonowania obszarach, w tym m.in. przestrzeni publicznej, usługach, produktach oraz komunikacji i informacji. Przykłady, które zostaną wykorzystane w celu udokumentowania przyjętych celów, zostały zrealizowane przez designerów z terenu woj. śląskiego i/lub specjalnie zaprojektowane dla regionu. Wybór właśnie tego miejsca podyktowany jest m.in. faktem, że przedstawione projekty zyskały szerokie uznanie specjalistów nie tylko w regionie oraz zostały stworzone – co warto podkreślić – dla pierwszego w Polsce województwa, które stosowanymi zapisami przyjęło realizację polityki w zakresie rozwoju design'u.

Przemysł kreatywny wzięły swój początek z koncepcji przemysłów kultury, obejmujących swym zasięgiem produkcję, dystrybucję dóbr i usług kulturalnych prowadzoną przez firmy i osoby prywatne. Z ekonomicznego punktu widzenia jest to sektor gospodarki wywodzący się w podstawowym zakresie z sektora kultury i sektora nauki, z twórczym udziałem edukacji i szkolnictwa, wsparciem i pomocą publiczną oraz kapitałowym zaangażowaniem sektora prywatnego (Klasik 2010:51). Termin „sektory kreatywne” pojawił się w Europie po raz pierwszy w Wielkiej Brytanii w 1997 roku. Powstały wówczas Departament Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) uczynił jednym ze swoich priorytetów mapowanie aktywności w obszarze tych sektorów. W dokumencie przygotowanym przez UK DCMS w 1998 roku, sektory kreatywne zostały zdefiniowane jako „Działalności, które mają swoje pochodzenie w indywidualnej kreatywności, umiejętności i talencie, mają potencjał do tworzenia bogactwa i kreacji pracy poprzez pokolenia i eksploracje intelektualnej własności. Sektory kreatywne

dostarczają produkty i usługi, które szeroko łączą się z kulturalną, artystyczną lub zwykle rozrywkową wartością. Zawierają książki, publikacje w magazynach, sztukę wizualną (malarstwo, rzeźbiarstwo), sztukę teatralną (teatr, operę, koncerty, taniec), nagrania, filmy kinowe i telewizyjne, modę, zabawki i gry komputerowe” (Analiza potrzeb... 2009:8). W ramach tak przyjętej definicji do sektorów kreatywnych należą więc m.in: branża reklamy, architektury, rynku sztuki (w tym restauracji dzieł sztuki), rękodzieła i rzemiosła, projektowania, projektowania mody, filmu, fotografii, wideo, oprogramowania komputerowego, gier komputerowych oraz wydawnictw elektronicznych, muzyki, teatru, tańca, przemysłu wydawniczego, telewizji i radia.

Z ekonomicznego punktu widzenia sektory kreatywne to cykle kreacji, produkcji i dystrybucji dóbr i usług, które używają kreatywności i kapitału intelektualnego jako podstawowego nakładu. Tworzą zestaw działań opartych na wiedzy, ale nieograniczonych do sztuki. Obejmują produkty namacalne i nienamacalne, artystyczne usługi zawierające kreatywną treść, wartość ekonomiczną i cele marketingowe (Analiza potrzeb.....2009:7). Trzeba równocześnie zaznaczyć, że sektory kreatywne to także szeroko rozumiane kreatywne przedsiębiorstwa zorientowane na rynek tyle, że zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media (Analiza potrzeb... 2009:8).

Kluczowym pojęciem dla zrozumienia fundamentów, na których opierają się te sektory jest kreatywność. Ludzka kreatywność – pisał Richard Florida - to podstawowy kapitał ekonomiczny. Kreatywność to krzyżowanie elementów artystycznej formy wyrazu z innowacjami ekonomicznymi i technologicznymi, to umiejętność tworzenia nowych ścieżek i narzędzi rozwoju, idei, koncepcji, rozwiązań w procesie interakcji pomiędzy procesami innowacyjnymi (Analiza potrzeb....2009:5). Dlatego za przejaw takiej działalności można uznać wszelkiego typu dzieła autorskie, projekty i wzory użytkowe, patenty i technologie czy znaki towarowe i firmowe. Do grona twórczych zawodów zalicza się więc m.in. urbanistów i grafików; projektantów, menedżerów reklamowych i twórców mebli, aktorów, dziennikarzy, specjalistów oprogramowania, architektów. Warto jednak mieć świadomość, że zawody zaliczane do tego kręgu dynamicznie się zmieniają i powiększają sektor o coraz to nowe specjalności. W 1900 roku w Stanach Zjednoczonych pracę kreatywną wykonywało mniej niż 10 % zatrudnionych, w 1980 niespełna 20 %, na początku nowego stulecia klasa kreatywna stanowiła blisko 1/3 siły roboczej (Florida 2010:24). W Polsce szacuje się, że w zawodach związanych z przemysłami kreatywnymi w 2011 roku pracowało 353,3 tys. osób, z czego 43,5 tys. (12,3 %) w województwie śląskim. W przeliczeniu na całkowitą liczbę pracujących, udział przemysłów kreatywnych utrzymywał się na podobnym poziomie, co w całym kraju i wyniósł ok. 2,2 % w 2011 roku (Analiza potencjału.... 2011:10).

Jak podają autorzy Raportu *Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych* jedną z ważniejszych i bardziej dostrzeganych grup zawodowych z przemysłu kreatywnego jest grupa projektantów. „Działalność projektantów przekłada się bezpośrednio i w sposób łatwo mierzalny na sukces komercyjny wytwórców wielu produktów i usług. Według danych BEDA (The Bureau of European Design Associations, European Design Report. The European Design Industry in Facts and Figures, 2006) ponad 447 tys. projektantów w Europie generuje roczny przychód ponad 36 mld euro. Liderem pod względem liczebności projektantów (ponad 185 tys.) oraz przychodu z przemysłu kreatywnego (16 700 mln euro) jest Wielka Brytania. Zgodnie z szacunkami BEDA w Polsce jest ok. 6 tys. projektantów (różnych specjalności), a obroty przemysłu kreatywnego (57 mln euro) kształtują się na podobnym poziomie jak w Estonii (40 mln) czy Luksemburgu (36 mln)” (Analiza potrzeb... 2009:5).

Do niedawna projektanci postrzegani byli przede wszystkim jako twórcy konkretnej formy. Współczesna praca designerów znacząco jednak wykracza poza takie rozumienie projektowania, a oni sami mogą zrobić o wiele więcej dla otoczenia niż ich poprzednicy. Poprzez nowatorskie i odpowiedzialne społecznie podejście do projektowania (projektowanie uniwersalne, design zrównoważony) projektanci umożliwiają bardziej efektywne, innowacyjne i zarazem zorientowane na użytkownika działanie. Ich rola zawiera się obecnie zarówno w generowaniu nowatorskich rozwiązań jak i w budowaniu dialogu z odbiorcą w znacznie szerszym kontekście. Zaprojektowanie dobrego przekazu reklamowego czy też czytelnego systemu informacji wizualnej dziś już nie wystarcza by podtrzymać więź z klientem – odbiorcą. Dlatego też coraz częściej na różnych etapach procesu projektowego konieczne jest dokładne rozpoznawanie oczekiwań, potrzeb oraz nawyków ostatecznego odbiorcy (użytkownika), co w konsekwencji powoduje nowe definiowanie zawodu projektanta. Staje się on nie tylko odpowiedzialny za stylizację, funkcjonalność i estetykę produktu, ale w równym stopniu dba o zapewnianie dodatkowych działań i usług – od analizy potrzeb użytkowników, wyboru dostawców materiałów, wpływu na efektywność produkcji po proponowanie rozwiązań w zakresie zarządzania usługą (service design). Warto zwrócić uwagę, że po latach utożsamiania projektowania przede wszystkim z formą, „współczesne rozumienie designu zdaje się wykraczać poza wszelkie kategoryzacje. Przekroczywszy tradycyjne granice wzornictwa przemysłowego, grafiki użytkowej oraz architektury i urbanistyki, design sukcesywnie przenika do kolejnych praktyk społeczno – kulturowych – nawet tych, których odmienność (a nawet przeciwstawność) na przestrzeni XX wieku fundowała jego tożsamość.(...) Za sprawą projektowania interakcji design „wykracza poza przedmiot” – designerzy tworzą bogate środowiska komunikacji, współpracy i relacji międzyludzkich” (Składanek 2009:14-15). Wiele działań pokazuje, że design staje też wobec poważnych zadań wynikających z konieczności

uwzględniania współczesnych problemów społecznych (np. podnoszenie idei *Design for All* w odpowiedzi na problemem starzenia się społeczeństw). W praktyce rola zawodowa projektanta sprowadza się jednak najczęściej do:

- projektowania produktów – dzięki nim rozpoznajemy firmę i kształtujemy swoje oceny;

- projektowania komunikacji – odnoszącego się do wszystkich elementów komunikacji wizualnej – od symbolu i identyfikacji po opakowania, reklamę, instrukcje czy wytyczne;

- projektowania informacji i interfejsów – od interfejsów internetowych po interfejsy urzędów, od oznakowania przestrzeni miejskiej po sposób zarządzania kontami w banku;

- projektowania otoczenia – od środowiska handlowego do salonów wystawienniczych, od wystaw do miejsc pracy, od architektury biurowej do mieszkalnej;

- projektowania usług – od procesów bankowych po restauracje, od szpitali po urzędy, od hoteli po firmy przewozowe (Lockwood).

Z punktu widzenia rozwoju regionu projektanci stanowią jeden z zasadniczych trzonów sektora kreatywnego, który przyczynia się do budowania identyfikacji, poczucia związku z miejscem i kształtowania jego atrakcyjności. Poprzez dobry design można nie tylko rywalizować o nowych inwestorów, ale także przyciągać twórczych i kreatywnych ludzi. Jak powiada amerykański ekonomista Richard Florida, „rozwój ekonomiczny na szczeblu regionalnym napędzany jest przez ludzi kreatywnych, którzy wołają tolerancyjne, silnie zróżnicowane miejsca, otwarte na nowe idee. Różnorodność społeczna zwiększa szanse na to przyciągać będzie kreatywnych ludzi z różnych środowisk, o różnych umiejętnościach, reprezentujących różne idee. Region, który może się pochwalić zróżnicowaną mieszkaną kreatywnych ludzi, będzie zapewne generować więcej innowacyjnych kombinacji i rozwiązań” (Florida 2010:257). Zdaniem autora kluczem do zrozumienia rozwoju poprzez wpływ kreatywności jest teza, że miasta, które są skupiskami talentu rozwijają się dynamiczniej i mają potencjał do przyciągania jeszcze większej liczby twórczych jednostek. Według teorii kapitału kreatywnego R. Floridy „wzrost gospodarczy na szczeblu regionalnym napędzany jest przez trzy „T” [*Technologia, Talent, Tolerancja*]. Jeśli więc dany region chce pobudzić innowacyjność i zapewnić sobie wzrost gospodarczy, musi zaoferować wszystkie trzy „T” (Florida 2010:257).

Jednym z ciekawszych miejsc na mapie Polski, gdzie podjęto starania by tworząc nowy wizerunek regionu zwrócić się w kierunku klasy kreatywnej i jej kapitału jest woj. śląskie.

Województwo śląskie znajduje się w południowej części Polski. Przez niemal dwa ostatnie stulecia było najbardziej uprzemysłowionym obszarem kraju. W przededniu transformacji ustrojowej 1989r. w ówczesnym woj. katowickim

(obecnie w składzie woj. śląskiego) znajdowało się 520 państwowych przedsiębiorstw przemysłowych (10 % wszystkich zakładów tego typu w kraju), wśród nich 65 kopalń węgla kamiennego, 13 elektrowni i 19 hut żelaza. W regionie wydobywano 97,6 % węgla kamiennego, wytwarzano 48,7 % wszystkich polskich samochodów osobowych, 56,6 % stali surowej, 53,2 % wyrobów walcowanych oraz 100% cynku i ołowiu (Szczepański 2002:18). Jednak zmiany ustrojowe zainicjowane w latach 1989-1990 uwidoczniły rozliczne mankamenty tej specjalizacji, które obserwować można do dnia dzisiejszego na wielu płaszczyznach życia społecznego, gospodarczego i kulturalnego. Wśród najczęściej wymienianych, na szczególną uwagę zdają się zasługiwać: dominacja funkcji produkcyjnych nad społecznymi; niszczenie przestrzeni fizycznej na dużą skalę; degradacja przestrzeni miast; przeciążenie i niewydolność infrastruktury; utrwalona degradację ekologiczną; spaczenie struktury społecznej i profesjonalnej; enklawy biedy i wykluczenia; szybki wzrost bezrobocia; wzrost przestępczości; oraz emigracja mieszkańców. Definiując więc rozwojowe możliwości, gospodarze miast województwa często odwołują się do aspektów, które służyć mają „odczarowaniu” dotychczasowego (przemysłowo zacofanego) wizerunku, pobudzeniu rozwoju gospodarczego i społeczno-demograficznego, a co za tym idzie podniesieniu poziomu konkurencyjności już nie tylko w skali regionu czy kraju, ale również zjednoczonej Europy. Jednym z zadań, które wspólnie stanowią ważny element gry o atrakcyjność i konkurencyjność jednostek terytorialnych jest świadome kreowanie wizerunku oraz marki samorządu. Dlatego też w ostatnich latach woj. śląskie stało się regionem, który wyróżnia się na tle innych obszarów kraju szczególną dbałością o rozwój przy współdziałaniu klasy kreatywnej. Świadczą o tym nie tylko postulaty strategiczne prowadzonej polityki regionu (m.in. stosowne wpisy do Strategii Rozwoju Innowacji, czy Strategii Rozwoju Kultury w Województwie Śląskim) ale też inicjatywy i projekty zorientowane są na rozwój design’u (m.in. „Design Silesia II” - projekt systemowy Samorządu Województwa Śląskiego w ramach Poddziałania 8.2.2 Regionalne Strategie Innowacji PO KL, którego głównym celem jest przybliżenie przedsiębiorcom, samorządom oraz środowisku akademicko-naukowemu tematu designu oraz zachęcanie do wdrażania innowacji poprzez design.). Dzięki funduszom unijnym możliwe stało się także instytucjonalne wsparcie takiej drogi rozwoju (m.in. powstanie Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie – obec. Zamek Cieszyn, modernizacja katowickiej ASP).

Ostatnie lata dobitnie pokazały, że wspomniane zapisy nie pozostały wyłącznie „na papierze”. Poza zmianami, które na co dzień mogą obserwować mieszkańcy regionu w zakresie promowania idei dobrego design’u np. poprzez działania w obszarze przestrzeni publicznej, dowodów empirycznych na wdrażanie przyjętych założeń jest wiele. Na pewno zalicza się do nich aktywność Zamku Cieszyn, który w 2005 r. rozpoczął pierwszy w Polsce

kompleksowy program promocji wzornictwa: Śląska Sieć na rzecz Wzornictwa (ZPORR), uznany równocześnie za modelowy przykład realizacji regionalnych strategii innowacji (Wzornictwo na...:2010, s.3). Najważniejsze będą jednak działania, które każdego dnia wpływają na poprawę jakości życia i kształtują otoczenie przyjazne mieszkańcom. Ich spis znalazł się w katalogu najlepszych śląskich projektów wybranych w trakcie badań *Design na Śląsku – opinie i oceny projektantów*. Badania realizowane były w ramach projektu Design Silesia na zlecenie Zamku Cieszyn w roku 2011 przez Paulinę Rojek-Adamek oraz Grzegorza Gawrona (O designie...2010). Do udziału zaproszona została dwudziestopięciuosobowa grupa projektantów związanych zawodowo z woj. Śląskiem. Wszystkich poproszono o zaproponowanie katalogu dobrych rozwiązań w zakresie design'u, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane na Śląsku i/lub zostały zrealizowane przez śląskich projektantów. Projekty odnosiły się do obszaru przestrzeni publicznej, komunikacji i informacji oraz produktów. Zgodnie z wynikami przeprowadzonej analizy stwierdzono, że na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat stosunkowo najlepiej na Śląsku rozwijała się implementacja design'u w kategoriach *przestrzeni publicznej i produktu*.

Trzy najlepsze projekty, które wyraźnie zdominowały tworzony katalog to: w kategorii *przestrzeń publiczna* – projekt Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej Symfonia w Katowicach, projekt Systemu Informacji Wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach, wybrany najlepszym przykładem design'u w kategorii *komunikacja / informacja* oraz dywan Moho_hejDIA! (proj. Moho Design w kategorii *produkt*).

[Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej Symfonia](#) w Katowicach (proj. Konior Studio) to kompleks składający się m.in. z: sali koncertowej na 470 widzów, o zmiennej aranżacji i akustyce, biblioteki i czytelnicy, laboratorium dźwięku, sali do zajęć terapeutycznych oraz pracowni komputerowej. Jest „najsłynniejszym, wielokrotnie nagradzonym obiektem projektu śląskiej pracowni (...). Forma ukończonego w 2007 roku budynku wynika z idei spotkania muzyki i architektury, jako dziedzin sztuki, które wzajemnie się uzupełniają i wypełniają. Prostota przyjętych na zewnątrz form dobrze harmonizuje z zabytkową częścią budynku i nie stara się zdominować podstawowej funkcji budynku: miejsca, które ma jak najlepiej "brzmieć". Budynek Symfonia wraz ze szkołą w Warszawie znalazł się wśród 40 najlepszych ceglany budynków świata "Brick Award 2008".

Drugi z wyróżnionych projektów – System Informacji Wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach – zrealizowany został na zlecenie Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego S. A. Autorami są Justyna Kucharczyk oraz Andrzej Sobaś (ASP Katowice). Projekt wyróżniony został Nagrodą specjalną Wojewody Śląskiego w kategorii grafika użytkowa w ramach III edycji konkursu „Śląska Rzecz”.

Niezwykły potencjał śląskich designerów widoczny jest również w obszarze projektów niezwiązanych wprost z przestrzenią publiczną, a raczej tym, co tradycyjnie kojarzy się z designem – *produktem*. Wśród najbardziej wyróżniających się projektów zarówno w relacjonowanych badaniach, jak i uznawanych w kraju i za granicą, należy dywan Moho_heyDIA! (proj. Moho Design). Nazywany już nie tylko produktem ze Śląska, lecz także przykładem dobrego polskiego design'u. Wielokrotnie był nagradzany, jednak wyróżnienie z 2008 roku usytuowało produkt wśród najwybitniejszych i najbardziej innowacyjnych projektów. Mowa tu o prestiżowej nagrodzie Red Dot Design Award 2008, przyznawanej od 1995 roku przez Design Zentrum Nordhei-Westfalen w Essen. Dywan mohohey! DIA jako pierwszy polski produkt w historii otrzymał tę nagrodę, rywalizując z 3203 produktami pochodzącymi z 51 krajów (<http://www.worldsdesign.pl/2871.dywan-duzy-mohohey-dia-2-warstwy-sukna-180cm-x-180cm.html>).

Zakończenie. Wielu czytelników może zaskoczyć fakt, że województwo śląskie to nie tylko region przemysłowy, ale także posiadający wieloletnią historię i silne zaplecze instytucjonalne ośrodek sztuki i design'u. Choć pejzaż nadal malują kominy hut i kopalń, coraz częściej - wplatanie w całkowicie nowy wizerunek regionu – stają się bardziej atrakcją niż negatywnym wyróżnikiem. Bogata kultura przemysłowa w tym przypadku nierzadko oznacza atut do tworzenia innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań. Na pewno jednym z kluczowych czynników rozwoju regionu będzie stworzenie dogodnych i przyjaznych warunków do budowania kreatywnego środowiska, ale nie mniej ważne jest podkreślanie tej orientacji w promowaniu dobrych, kreatywnych rozwiązań oraz wielowymiarowej współpracy przedsiębiorców i samorządów lokalnych z designerami. Podejmowane działania w sposób naturalny powinny stać się magnesem przyciągającym nie tylko twórcze jednostki, ale także inwestorów, których działalność skupia się coraz częściej na wykorzystywaniu potencjału wiedzy (high-tech, bio-tech), a nie jak dotychczas – jedynie zasobów naturalnych regionu. Z pewnością nie tylko od projektantów zależeć będzie kształtowanie się nowego wizerunku regionu jednak już teraz widać, że ich rola wydaje się nieprzeceniona w nadawaniu miejscu wyjątkowego charakteru. Co więcej, ich działania i wytwory są tym, co na nowo kreśli w widoczny sposób „patrzenie” na region, stopniowo odczarowywany ze swej przemysłowej tożsamości dobrym designem i silną potrzebą innowacyjnych rozwiązań z zachowaniem unikatowych cech województwa śląskiego.

1. Analiza potencjału rozwojowego funkcji metropolitalnych obszarów aglomeracji miejskich województwa śląskiego, będących ośrodkami wzrostu gospodarczego województwa śląskiego w kontekście procesów zachodzących na regionalnym rynku pracy – kultura i przemysł kreatywne. Raport końcowy 2011, Instytut Badań Strukturalnych, Warszawa. 2. Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych. Raport końcowy 2009, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa <http://www.mg.gov.pl/files/>

upload/10147/Analiza%20potrzeb%20i%20rozwoju%20przemyslow%20kreatywnych.pdf (wejście 29.03.2013) **3.** Creative Economy Report, The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy Making 2008, UNCTAD http://unctad.org/fr/Docs/ditec20082cer_en.pdf (wejście 09.10.2013) **4.** Creative industries in Berlin, Development and Potential 2008, DCMC, Berlin **5.** Flew T. 2002, Beyond ad hocery: Defining Creative Industries, Paper presented to Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy, The Second International Conference on Cultural Policy Research, Te Papa, Wellington, New Zealand, http://www.library.auckland.ac.nz/subject-guides/bus/execprog/docs/creative_industries.pdf(wejście 7.04.13) **6.** Florida R. 2010, Narodziny klasy kreatywnej, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa **7.** Gołębiowska E. 2010, Wzornictwo na Śląsku 1999-200, w: i: przedsiębiorczość i dizajn, Nr 08, Magazyn Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie, Cieszyn **8.** Gwóźdź A. (red.) 2010, Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa **9.** Jason D., Potts, Stuart D. Cummingham, 2007, Four models of the Creative Industries, Ministry of Culture, Republic of Colombia, Bogota **10.** Klasik A 2010, Od sektora kultury do przemysłów kreatywnych, w: Od przemysłów kultury do kreatywnej gospodarki, red. A. Gwóźdź, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa **11.** Lockwood, <http://www.pro-design.com.pl>. **12.** Niwiński G., Wzornictwo przemysłowe – element wzrostu konkurencyjności gospodarki. O etyce w projektowaniu, <http://www.spfp.diz.pl/O%20ETYCE%20W%20PROJEKTOWANIU.pdf>, (wejście 07.04.13) **13.** Rojek-Adamk P., Gawron G. 2010, O designie w woj. Śląskim. Opinie śląskich projektantów, przedsiębiorców i samorządów lokalnych, Zamek Cieszyn, Cieszyn **14.** Składanek M. 2009, Wprowadzenie: Design jako wyzwanie, w: Kultura Współczesna, O designie, 3 (61). **15.** Sobaś A. 2010, *Akademia Sztuk Pięknych*, [w:] i: *przedsiębiorczość i dizajn – Magazyn Zamku Cieszyn*, Cieszyn. **16.** Szczepański M. S., *Opel z górniczym pióropuszem. Województwo katowickie i śląskie w procesie przemian*, Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2002. **17.** The Value of Good Design: How Buildings and Spaces, Create Economic and Social Value, CABE, London, p. 1), Bartlett School of Planning University College London, London, http://www.gsa.gov/graphics/pbs/CABE_Value_of_Good_Design.pdf (wejście 07.04.13). **18.** Wzornictwo na Śląsku 1999-2010. Subiektywny raport opracowany na Kongres Kultury Województwa Śląskiego (23-25 września 2010 roku), autorzy: Ewa Gołębiowska, Anna Pilch, Cieszyn 2010 (maszynopis). **19.** <http://forum.gkw24.pl/viewtopic.php?f=4&t=299&start=180> (30.07.2013) **20.** <http://www.worldsdesign.pl/2871.dywan-duzy-mohohej-dia-2-warstwy-sukna-180cm-x-180cm.html> (23.09.2013). **21.** http://sopolish.pl/index.php?route=product/product&product_id=1308 (19.09.2013).

Рецензент: к.філол.н., доцент Мігчук О. А.