

ŁÓDŹ

KREUJE INNOWACJE

MAGAZYN INFORMACYJNY MIASTA ŁÓDZI

NR 1 (22)/2019

LEPSZA NIŻ HOUSTON,
ATRAKCYJNIEJSZA NIŻ
MALEDIWY

KĄŻDY CHCIAŁ DO „FILMÓWKI”

DRUGIE ŻYCIE BLISTRA

GORĄCE SERCE CURLINGU

(NA)STRÓJ UBIERA KOBIECĘ



Szukasz najbardziej doświadczonej komisji filmowej w Polsce?



Wojenne dziewczyny, Akson Studio dla TVP S.A.

10 LAT - 140 PROJEKTÓW - 1800 DNI ZDJĘCIOWYCH



www.lodzfilmcommission.pl



ANNA KRAWCZYK
REDAKTOR NACZELNA

We Francji kończą się właśnie zdjęcia do najnowszego filmu Romana Polańskiego „J'accuse”, opowiadającego losy francuskiego oficera artylerii, Alfreda Dreyfusa. Do realizacji zdjęć zaproszono Pawła Edelmana, którego droga zawodowa rozpoczęła się w Łodzi. Oprócz Polańskiego do pracy nad swoimi filmami zapraszali go także Andrzej Wajda czy Władysław Pasikowski. W udzielonym wywiadzie Paweł Edelman opowiada nam nie tylko o swoich doświadczeniach, lecz także o rozwoju kinematografii oraz o pozycji polskiego kina na świecie. Rozwój branży filmowej w kraju wspiera Łódź Film Commission, instytucja, dzięki której w mieście zrealizowano między innymi oskarową „Idę” czy święcącą trumfy na międzynarodowej arenie „Zimną wojnę”. Instytucja wspiera nie tylko realizację filmów pełnometrażowych, lecz także seriali, reklam, teledysków czy kampanii społecznościowych. Przez 10 lat jej funkcjonowania w Łodzi zrealizowano 140 projektów, a ekipy filmowe łącznie spędziły w Łodzi blisko 5 lat (prawie 1800 dni).

Miasto jest także celem podróży osób zainteresowanych modą. Na ul. Piotrkowskiej i w jej okolicach z najnowszymi kolekcjami miejscowych projektantów można się zapoznać w showroomach. To miejsce dla osób poszukujących oryginalnego ubiorów i nietuzinkowych dodatków. Przy okazji zakupów można dowiedzieć się więcej o kolekcjach i ich twórcach (my prezentujemy sylwetki trzech

projektantów). Kolekcje Pawła Kuzika doceniła między innymi pierwsza dama RP. Jego suknie podkreślają to, co najpiękniejsze w kobiecie. Łączą styl casual z klasyką i elegancją. W kolekcjach Aleksandry Kmiecik kobieta postrzegana jest przez pryzmat emocji i kolorów. Projektantka pomimo młodego wieku ma już na swoim koncie kilkanaście autorskich kolekcji. Ich nazwy: „Kobieta przytulna”, „Kobieta psychologiczna”, „Kobieta granatowa”, „Kobieta zmienna” lub „Kobieta po prostu” – definiują charakter strojów projektantki. Serca fashionistek – nie tylko w kraju, lecz także za granicą – podbijają również kolekcje Joanny Kędziołek, kostiumografki, kreatorki mody i właścicielki nagradzanej marki modowej Kędziołek.

O tym, że miasto sprzyja kreatywnym, świadczy konkurs „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup”. Wiosną rusza jedenasta edycja, a w tym wydaniu prezentujemy laureatów poprzedniej.

Na koniec miła niespodzianka! Łódź okazała się lepsza niż Houston i atrakcyjniejsza niż Malediwy. Miasto zajęło drugie miejsce w rankingu „Best in Travel”, przygotowanym przez prestiżowy magazyn turystyczny „Lonely Planet” w kategorii „Best Value Destination”. Kampania informacyjna obejmująca działania PR-owe i kampanię online trwa od października zeszłego roku. Miejmy nadzieję, że dzięki niej do miasta napłyną rzesze turystów, którzy wyjadą zachwyceni urokiem Łodzi. ●



6



16



28

WYWIAD

- 6** **Każdy chciał do „filmówki”**
– Jesteśmy świadkami procesu, który polega na przeniesieniu znacznej części ambitnych i ciekawych filmów z dużych amerykańskich studiów filmowych do internetowo-telewizyjnych konglomeratów, takich jak Netflix, HBO czy Amazon – mówi **Paweł Edelman**, operator filmowy, którego droga zawodowa rozpoczęła się w Łodzi

FELIETON

- 9** **Gig economy, czyli Era Ubera**
Gig economy to taki stan rynkowej rzeczywistości, w której ludzie pracują „na żądanie”. W Polsce najbardziej znanym przykładem jest Uber

NAUKA

- 10** **Drugie życie blistra**
Blistry farmaceutyczne po tabletkach (zwane potocznie „listkami”) to dla większości z nas śmieci. Jednak tego rodzaju odpady poddane odpowiedniej obróbce mogą zyskać drugie życie
- 12** **Ziemia obiecana – wersja 2.0**
„Innowacyjne Włókiennictwo 2020+” to projekt, dzięki któremu firmy z Łodzi i województwa będą mogły skorzystać z wiedzy naukowców, aby konkurować na rynku nie masową produkcją i niską ceną, a nowatorskimi rozwiązaniami
- 14** **Ekobuty – wchodzę w to!**
W ramach innowacyjnego projektu realizowanego przez łódzkich naukowców testowane są wyjątkowe właściwości bambusa w technologii obuwniczej

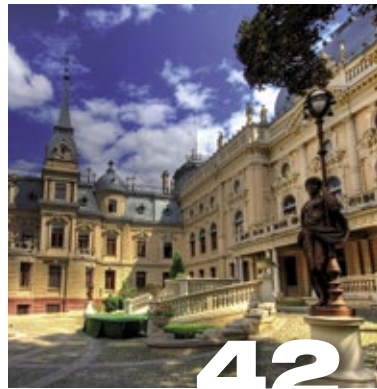
GOSPODARKA

- 16** **Gorące serce curlingu**
Hala Curling Łódź – jedyna taka w kraju – zapewnia idealne warunki zarówno do tego, by stawiać pierwsze kroki w curlingu, jak i do organizowania turniejów na najwyższym poziomie
- 19** **Innowacyjne spojrzenie na rzeczywistość, czyli o laureatach konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup”**
Przedstawiamy kolejne trzy projekty nagrodzone podczas dziesiątej, jubileuszowej edycji prestiżowego konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup”
- 22** **Lubi monotonną pracę i nie prosi o podwyżkę**
Roboty z Łodzi tworzone przez firmę Digital Teammates mogą znaleźć swoje zastosowanie między innymi w bankowości, kadrach czy logistyce
- 24** **Światowe marki z łódzkim akcentem**
Firma Hydro zajmuje się produkcją akcesoriów aluminiowych dla branży automotive i obsługuje zaawansowane technologicznie procesy fabrykacji, polerowania, anodowania i lakierowania
- 26** **Wielka sztuka w 3D**
Firma Vescom opracowała pierwszy polski innowacyjny system wykorzystujący fotogrametrię do digitalizacji obrazów olejnych i ich prezentacji w 3D

PRZEMYSŁY KREATYWNE

- 28** **Samotność montażysty**
Jarosław Kamiński, wybitny montażysta, współtwórca takich filmów jak „Ida”, „Sztuka kochania”, „Zimna wojna” uchyla nam rąbka tajemnicy swojego warsztatu
- 33** **Zakupy w rytmie slow**
Wobec konsumpcjonizmu, bezrefleksyjnego kupowania niskiej jakości ubrań z metką *made in Bangladesh* i krótką datą przydatności stoi coraz bardziej popularny trend zakupów w rytmie *slow*

38



42

36 Projektant (nie tylko) pierwszej damy
Kreacje zaprojektowane przez **Pawła Kuzika** doceniła pani prezydentowa, co przysporzyło mu sławy i zwróciło uwagę mediów na jego działalność

38 (Na)strój ubiera kobietę
Kolekcje **Aleksandry Kmiecik** udowadniają, że branża moda bazuje na emocjach. Ale w przypadku ubrań liczy się coś jeszcze – użyteczność i wygoda

40 Kostium? Nie mylić z ubraniami!
– Łódź jest dla projektanta dobrym miejscem do pracy. Mamy blisko wiele firm, z którymi współpracujemy, a ich siła wspóttworzy siłę marki – mówi **Joanna Kędziorek**, kostiumografka, kreatorka mody i właścicielka nagradzanej marki modowej Kędziorek

TURYSTYKA

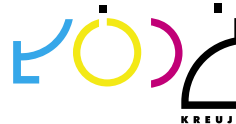
42 Lepsza niż Houston, atrakcyjniejsza niż Malediwy
Łódź zajęła drugą pozycję w rankingu „Best in Travel”, przygotowanym przez prestiżowy magazyn turystyczny „Lonely Planet” w kategorii Best Value Destination

44 KALENDARIUM



WYDAWCA

Urząd Miasta Łodzi
Departament Prezydenta
Biuro Rozwoju Gospodarczego i Współpracy Międzynarodowej
al. Politechniki 32, 93-590 Łódź
tel.: 42 638 59 39
fax: 42 638 59 40
e-mail: boi@uml.lodz.pl



REALIZACJA

INFRAMEDIA Anna Krawczyk



ul. Konstruktorska 10c/25, 02-673 Warszawa
tel.: +48 22 821 0 777
e-mail: biuro@inframedia.pl
www.inframedia.pl

REDAKTOR NACZELNA

Anna Krawczyk
a.krawczyk@inframedia.pl

DZIENNIKARZE

Malwina Wadas
redakcja@inframedia.pl

Katarzyna Jóźwik
k.jozwik@inframedia.pl

Marzena Zbierska
m.zbierska@inframedia.pl

REDAKCJA I KOREKTA

Iwona Sośnicka

TŁUMACZENIE

ATET Euro-Tłumacze Sp. z o.o.
Marta Kaczyńska

FOTOGRAF

Paweł Ławreszuk

PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD

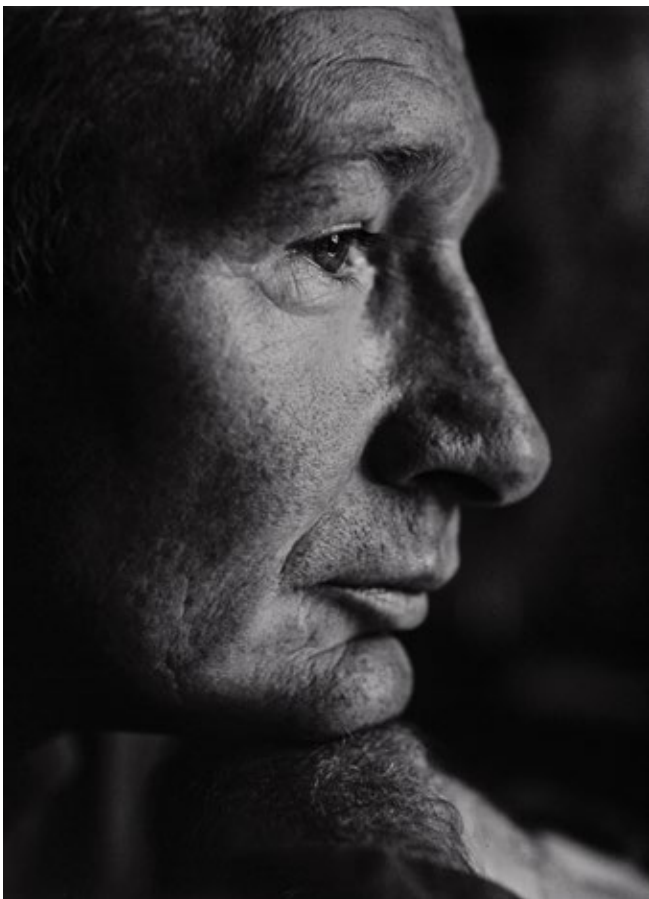
Artur Weber – akon-mp.pl

ZDJĘCIA NA OKŁADCE

Podwórko Wojciecha Siudmaka
w kamienicy przy ul. Więckowskiego 4
Zdjęcie: Urząd Miasta Łodzi

Nakład
1000 egz.

Niniejsza publikacja nie może być przekazywana w jakiegokolwiek formie, w całości lub w części bez uprzedniej zgody wydawcy. Dłożono największej staranności w publikacji tego magazynu. Wydawca nie ponosi odpowiedzialności za dokładność informacji ani za jakiegokolwiek konsekwencje z niej wynikające.



Każdy chciał do „filmówki”

Współpracował między innymi z Andrzejem Wajdą, Romanem Polańskim i Władysławem Pasikowskim. Za zdjęcia do „Pianisty” otrzymał nominację do „Oscara”. PAWEŁ EDELMAN, operator filmowy, którego droga zawodowa rozpoczęła się w Łodzi, w rozmowie z Anną Krawczyk opowiada o swojej pracy, rozwoju kinematografii i miejscu polskiego kina na arenie międzynarodowej.

Na ile łódzkie korzenie pomagają Panu w karierze? Czy miasto jest rozpoznawalne na międzynarodowym rynku filmowców?

Po pierwsze nie potrafię myśleć o mojej drodze zawodowej jako o karierze. Rozwój artystyczny jest procesem zupełnie przypadkowym i chimerycznym. Po drugie łódzkie korzenie pomagają w sensie metaforycznym – fakt, że pochodzę z „ziemi obiecanej”, gdzie wszystko było możliwe, pozwalał mi zapewne patrzeć na kolejne wyzwania z większym optymizmem i wiarą w powodzenie. W czasach, gdy dorastałem, w Łodzi znajdowały się cztery niezwykle ważne instytucje filmowe: Wytwórnia Filmów Fabularnych, Wytwórnia Filmów Oświatowych, Studio Miniatur Filmowych Semafor i Łódzka Szkoła Filmowa. Marzeniem prawie każdego młodego człowieka było dostać się właśnie do „filmówki” i być częścią tego niezwykłego świata.

Ma Pan na swoim koncie liczne nagrody, między innymi „Cezara”, „Europejską Nagrodę Filmową”, „Hollywoodzką Nagrodę Filmową”, cztery „Orły”, dwie „Złote Kaczki”, ale również nominację do

„Oscara” za zdjęcia do „Pianisty”. Która z nagród ma dla Pana największe znaczenie?

Obiektywnie rzecz biorąc, nagrodą o największym kalibrze jest nominacja do „Oscara”, ale z drugiej strony miałem też dwie nominacje do nagrody ASC, czyli Amerykańskiego Stowarzyszenia Operatorów Filmowych, a ci przecież znają się na zdjęciach filmowych. Na pewno nie zapomnę momentu, kiedy odbierałem nagrodę za zdjęcia do „Krolla” w Gdyni. To było moje pierwsze profesjonalne wyróżnienie. Naiwnie przemknęło mi wtedy przez myśl, że osiągnąłem już wszystko. Staram się jednak nie ulegać nagrodowym szaleństwom. Wiem, jak bardzo subiektywne są oceny dotyczące sztuki. Sam często głosuję na zupełnie inne filmy niż te, które finalnie wygrywają.

Współpracował Pan z wybitnymi reżyserami – Władysławem Pasikowskim, Andrzejem Wajdą, Romanem Polańskim przy ich najgłośniejszych filmach. Co sprawiło, że zaufali właśnie Panu? W jaki sposób udaje się Panu przekonać reżysera do swojej wizji?

Mogę tylko domniemywać – wydaje mi się, że wkładam do naszych wspólnych przedsięwzięć to, czego oni potrzebują. W każdym z przypadków może to być coś innego: czasem jakiś ogólny pomysł na film, czasem profesjonalizm, szybkość, spokój, oddanie czy lojalność. Myślę też, że reżyserzy, z którymi pracuję, wiedzą, że moją ambicją jest zrobienie dobrego filmu, a nie tylko dobrych zdjęć.

Który ze zrealizowanych filmów był dla Pana najtrudniejszy, a który wspomina Pan z największym sentymentem?

„Pianista” był moim pierwszym filmem międzynarodowym, gigantycznym projektem realizowanym w połowie w Berlinie z niemiecką ekipą, a w połowie w Warszawie. Po raz pierwszy spotkałem się wtedy z Romanem Polańskim, legendarnym reżyserem o reputacji perfekcjonisty. Wszystkie te czynniki spowodowały, że musiałem opuścić terytorium, które znałem, i na którym czułem się bezpieczny. Oczywiście, z perspektywy czasu widzę, jak ważne było poszerzenie horyzontu i jak bardzo zmieniło ono moje życie. Z ogromnym sentymentem wspominam filmy Władka Pasikowskiego. Nasza współpraca była przedłużeniem prywatnej przyjaźni, a kręcenie filmów dawało nam zawsze ogromną radość. Każdy film z Andrzejem Wajdą

ma w moich wspomnieniach specjalne miejsce. Andrzej był wspaniałym towarzyszem filmowych wypraw, zawsze pogodny, niezwykle dowcipny i przenikliwy. Potrafił kierować swoją ekipą bardzo skutecznie, jednocześnie dając współpracownikom poczucie współautorstwa i współuczestniczenia w niezwykłych projektach.

Absolwent filmoznawstwa na Wydziale Kulturoznawstwa Uniwersytetu Łódzkiego. W 1988 roku ukończył Wydział Operatorski Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej w Łodzi. Realizuje zdjęcia do filmów fabularnych, a także do filmów reklamowych.

W jakim kierunku podąża światowa kinematografia? Czy na przestrzeni ostatnich 20 lat zaszły jakieś istotne zmiany?

Jesteśmy świadkami procesu, który polega na przeniesieniu znacznej części ambitnych i ciekawych filmów z dużych amerykańskich studiów filmowych do internetowo-telewizyjnych konglomeratów, takich jak Netflix, HBO czy Amazon. Zmienia się też sposób dystrybucji nowych produkcji filmowych; coraz częściej oglądamy je w domu i to nie za pomocą tradycyjnych kanałów telewizyjnych, ale indywidualnie, wybierając



Roman Polański i Paweł Edelman na planie zdjęciowym



Kadr z filmu „Prawdziwa historia” (D’après une histoire vraie), reżyseria – Roman Polański, zdjęcia – Paweł Edelman, producent – Wassim Béji

produkcje z ogromnej oferty internetowych dystrybutorów.

Ponieważ nie jestem w stanie oglądać kolejnych filmów o superbohaterach, ale też niestety kolejnych części „Gwiezdných wojen”, to oceniam politykę produkcyjną dużych studiów jako kapitulację i wycofanie się na wyłącznie komercyjne pozycje.

A jak na arenie międzynarodowej odbierane jest polskie kino? Czy mamy rozpoznawalną markę w świecie?

Polskie kino ma wielkie tradycje i sukcesy na międzynarodowej arenie. Filmy Wajdy, Polańskiego, Kieślowskiego weszły do kanonów kina światowego.

Ostatnie osiągnięcia filmów Pawła Pawlikowskiego wspaniale nawiązują do tamtych tradycji. Oddzielną kwestią pozostaje sytuacja polskich instytucji filmowych, poddanych ideologicznym i politycznym naciskom. Czy w tej atmosferze powstaną uczciwe i ciekawe artystycznie filmy? Czy niezależni producenci będą mogli dalej finansować takie filmy jak „Ida”, „Zimna wojna” czy „Kler”? To pozostaje kwestią otwartą. Historia filmu uczy, że na zamówienie powstają agitki polityczne bez wartości artystycznej i słuch po nich szybko ginie.

Dziękuję za rozmowę. •

WYBRANE NAGRODY:

2018

- Nagroda „Golden Esposimento” – Nagroda im. Gianniego Di Venanzo w sekcji międzynarodowej za zdjęcia do filmu „Prawdziwa historia”
- Nagroda Prezydenta Miasta Łodzi za osiągnięcia w dziedzinie twórczości artystycznej

2014

- Nagroda „Marburger Kamerapreis” dla wybitnego operatora filmowego, przyznawana przez Uniwersytet w Marburgu w Niemczech
- Odznaczenie Złoty Medal „Zasłużony Kulturze – Gloria Artis”

2011

- Nagroda za całokształt, przyznawana przez Europejską Federację Operatorów Filmowych IMAGO

2005

- „Operator roku w Hollywood” – Nagroda Hollywood Film Festival

2003

- Nominacja do „Oscara” w kategorii Najlepsze Zdjęcia za film „Pianista”
- Nominacja do nagrody „BAFTA” w kategorii Najlepsze Zdjęcia za film „Pianista”
- Nominacja do ASC Awards za film „Pianista”
- Polska Nagroda Filmowa „Orzeł” za najlepsze zdjęcia do filmu „Pianista”
- Nagroda Francuskiej Akademii Sztuki i Technik Kina „César” za najlepsze zdjęcia do filmu „Pianista”

2002

- Europejska Nagroda Filmowa za Najlepsze Zdjęcia do filmu „Pianista”

Gig economy, czyli Era Ubera

AGATA DOMAŃSKA



Zwyczaj zatrudniania pracowników sezonowych – to nic nowego.
Ale praca w schemacie „od zadania do zadania” nabiera nowego rozmachu.

Gig economy to taki stan rynkowej rzeczywistości, w której ludzie pracują „na żądanie”. W Polsce najbardziej znanym przykładem jest Uber: jego kierowcy jeżdżą, kiedy chcą, i sami decydują, ile kursów zrobią, ile godzin przepracują i ile zarobią. I czy jutro też nastawią budzik, by wstać do pracy.

Firmy zawsze zatrudniały zewnętrznych fachowców do wykonania jakiegoś specjalistycznego zadania (specjalistę od reklamy, by zrealizował konkretną kampanię reklamową czy pomógł wypromować produkt). Dziś – dzięki start-upom, technologii i aplikacjom – można też bardzo łatwo zatrudnić grupę krótkoterminowych pracowników (na przykład aby skontrolowali stan towaru w zamrażarkach) i zapłacić im za liczbę przepracowanych godzin. Technologia umożliwiła błyskawiczny kontakt pomiędzy chętnymi do pracy ludźmi a instytucjami dającymi im sposobność zarobienia pieniędzy: Zeel pomaga gabinetom SPA znaleźć masażyстів, gdy klientów jest więcej niż zwykle. Gigster reklamuje się hasłem „The Fastest Path from Idea to App” i pomoże znaleźć każdy rodzaj fachowca do wykonania projektu. Aplikacja Talkspace łączy terapeutów z osobami potrzebującymi porady. Tiltr oferuje usługi specjalistów: grafików komputerowych, inżynierów, prawników albo projektantów wnętrz. Zamówienie pracownika przez aplikację czy za pośrednictwem gigowego serwisu zdejmuje z barków pracodawcy spory ciężar: unika on poszukiwań i wybierania (algorytmy same wybiorą najlepszą osobę), studiowania życiorysów, rozmów rekrutacyjnych czy wstępnego szkolenia (dostanie osobę z odpowiednim portfolio).

Według raportu McKinseya, w USA i UE 20–30 proc. populacji w wieku produkcyjnym przynajmniej częściowo pracuje w systemie *gig-to-gig*. Ma to swoje

zalety: ekstremalnie elastyczny czas pracy i wysoki stopień samodecydowania. Pracuję, kiedy chcę. Biorę te zlecenia, które mi odpowiadają. To idealna sytuacja dla młodych matek, dorabiających do dotychczasowej pracy, wysokiej klasy specjalistów czy studentów. *Gig-to-gig* daje też (paradoksalnie) pewną ciągłość zatrudnienia. Jeśli bankrutuje firma zatrudniająca pracownika, zostaje on bez pracy. W systemie *gig-to-gig* jest inaczej: gdy upadnie duży gracz zasilający rynek zleceniami, ilość pracy może się zmniejszyć – ale wciąż będą jakieś zlecenia do wzięcia. Pracodawcy z kolei unikają zobowiązań, na przykład płacenia składek ZUS. Unikają też utrzymywania pracowników w okresach, kiedy jest mniej pracy. Mogą zatrudnić potrzebnych ludzi błyskawicznie przy niemalże zerowym poziomie formalności. System *gig-to-gig* to praca bez zobowiązań – dla obu stron.

Minusy? Są. Musisz nauczyć się żyć w niepewności. Musisz sobie radzić z dużą fluktuacją zarobków. System *gig-to-gig* to spora presja: trzeba ciągle myśleć o pracy, decydować, rozważać. Pracujesz, zarabiasz. Nie pracujesz – ryzykujesz. Nie wyrabiasz sobie też sieci zawodowych kontaktów. Dla wielu osób firmowy zespół jest jak rodzina. W *gig economy* jesteś sam. Tego typu praca nie zapewni ci również ubezpieczenia zdrowotnego czy rentowo-emerytalnego.

Zmian nikt nie zatrzyma. Ale rodzą one wiele pytań: *gig economy* staje się faktem – i co dalej? Jak powinna wyglądać sieć zabezpieczeń dla pracujących? W jaki sposób mogą się zrzeczać, by walczyć o swoje interesy? Co dla ścieżki kariery oznacza system, w którym „odgryza się” jednorazowe, niewielkie zlecenia i nie buduje się relacji z pracodawcą? Na te pytania będą sobie musieli odpowiedzieć wkrótce nie tylko kierowcy Ubera. ●

KATARZYNA JÓZWIK

Drugie życie blistra

Blistry farmaceutyczne po tabletkach (zwane potocznie „listkami”) to dla większości z nas śmieci. Jednak tego rodzaju odpady poddane odpowiedniej obróbce mogą zyskać drugie życie. Pomysł ich ponownego wykorzystania opracował zespół łódzkich naukowców pod kierownictwem prof. nadzw. dra hab. inż. MARKA ZIELIŃSKIEGO.



Od lewej: Ewa Miękoś, Marek Zieliński (szef zespołu), Sławomira Skrzypek, Dominik Szczukocki

Projekt „Sposób separacji komponentów odpadowych blistrów farmaceutycznych” został opracowany przez naukowców z Uniwersytetu Łódzkiego. Zespół badaczy tworzą: prof. nadzw. dr hab. inż. Marek Zieliński, szef zespołu, a także: dr Ewa Miękoś, prof. nadzw. dr hab. Sławomira Skrzypek i dr Dominik Szczukocki z Katedry Chemii Nieorganicznej i Analitycznej Wydziału Chemii. Innowacyjny pomysł zrodził się w odpowiedzi na zainteresowanie jednej z firm możliwością recyklingu tego rodzaju odpadu. Pozwala on na odzyskanie z blistrów pełnowartościowego aluminium i polichloru winylu (PCW).

ZMIELIĆ, ROZDZIELIĆ, UŻYĆ NA NOWO

Patrząc na zużyte blistry po lekach, trudno uwierzyć, że mogą się jeszcze do czegoś przydać. Tymczasem posegregowane według koloru blistry wystarczy zmielić i umieścić w opracowanym przez naukowców zbiorniku, aby można było odzyskać z nich aluminium i PCW. – Hermetycznie zamykany zbiornik posiada zawory umieszczone na odpowiedniej wysokości oraz dodatkową chłodnicę – wyjaśnia prof. Marek Zieliński. – W prototypowym urządzeniu

rozdzielającym blistry zaproponowano urządzenie mieszające, tak zwane talerzowe, które nie powoduje wznoszenia się warstw, a jednocześnie przyspiesza sedymentację aluminium. Do zbiornika dozuje się następnie substancję ciekłą, rozdzielającą w dalszym etapie komponenty blistrów – dodaje. Na skutek zachodzących w zbiorniku zjawisk fizykochemicznych dochodzi do rozdzielania się dwóch warstw: górnej (PCW) i dolnej (aluminium).

TO SIĘ JESZCZE PRZYDA!

Jak zaznacza prof. Zieliński, składniki pozyskane z blistrów farmaceutycznych mogą mieć szerokie zastosowanie. Wysuszony polichlorek winylu doskonale sprawdzi się jako wypełniacz w produkcji innych produktów z tego tworzywa. Stopiony i przetworzony w formach na inne produkty może mieć szerokie zastosowanie, na przykład w budownictwie. Podobnie rzecz ma się z aluminium wykorzystywanym w przemyśle na całym świecie. – Z przeprowadzonych prób laboratoryjnych i półtechnologicznych wynika, że z określonej masy odpadów blistrów można odzyskać około 10–15 proc. aluminium. Pozostała ilość to

tworzywo PCW, przy uwzględnieniu około 20–30 proc. strat wynikających z procesu technologicznego i suszenia – tłumaczy prof. Zieliński. Prace badawcze były prowadzone w ścisłej współpracy z firmą zainteresowaną możliwością ponownego wykorzystania blistrów po lekach. Za pośrednictwem Centrum Transferu Technologii UŁ dostarczała badaczom materiał odpadowy do prób laboratoryjnych.

– Rozmyślenia nad zagadnieniem w laboratorium trwały kilka miesięcy. Natomiast całość pracy związanej z przygotowaniem technologii, projektowaniem, budową prototypu oraz dwoma zgłoszeniami patentowymi na technologię i urządzenie do separacji trwało około półtora roku – przyznaje prof. Zieliński. Dzięki popularyzacji wynalazku w branżowych mediach, wiele firm w kraju zainteresowało się tą metodą recyklingu.

KAŻDEMU SIĘ OPLACA

Możliwość odzyskania z farmaceutycznych odpadów pełnowartościowych komponentów sprzyja również ochronie środowiska. Po pierwsze, recykling blistrów po lekach eliminuje tego rodzaju odpady, które są trudno biodegradowalne (choćby ze względu na zawartość PCW). Cały proces jest bezodpadowy. Ponadto aluminium, które można pozyskać w procesie separacji, najczęściej pozyskiwane jest w hutach rud aluminium wykopywanych z ziemi. Nie ma najmniejszych wątpliwości, że ten sposób wydobywania metalu jest destrukcyjny dla środowiska naturalnego. Możliwość odzyskania obu komponentów i ponownego ich wykorzystania jest rozwiązaniem nie tylko ekonomicznym, lecz także – a może przede wszystkim – ekologicznym.

CZY TO NA PEWNO JEST BEZPIECZNE?

Ponowne wykorzystanie blistrów po lekach może budzić wątpliwości związane z pozostałościami leków na tego rodzaju opakowaniach. Warto jednak pamiętać, że prawo farmaceutyczne nie reguluje kwestii recyklingu opakowań farmaceutycznych, a jedynie nakłada obowiązek odpowiedniej utylizacji leków. Zatem blistry farmaceutyczne mogą być przetwarzane jak inne produkty z tego rodzaju tworzyw. Jak podkreśla profesor, należy zauważyć,

że procesowi separacji podlegają nie tylko blistry, w które zapakowane były leki. Zdecydowana większość odpadów to opakowania, które zostały wadliwie wyprodukowane (na przykład zaklejone przed zapakowaniem leku), a tym samym stały się produkcyjnym odpadem. A jeśli nawet recyklingowane blistry zostały zanieczyszczone drobkami medykamentów, to dalsze procesy niwelują zupełnie działanie osadów z leków. – Produkty otrzymane w procesie separacji są dalej przetwarzane w bardzo wysokich temperaturach, więc nawet jeśli na blistrach pozostają jakieś drobinki po lekach, nie ma to żadnego znaczenia – uspokaja prof. Marek Zieliński.



JUŻ UTYTUŁOWANY

Zarówno zbiornik, jak i metoda separacji są obecnie na etapie patentowania. Uzyskanie patentów pozwoli na komercyjne wykorzystanie wynalazku. Innowacyjna metoda została już doceniona przez międzynarodowe

środowisko farmaceutyczne. Projekt

„Sposób separacji komponentów odpadowych blistrów farmaceutycznych” dostał złoty medal i nagrodę specjalną („Toronto-Canada International Society of Innovation and Advanced Skills”) podczas Międzynarodowych Targów Wynalazczości i Projektowania KIDE, Tajwan 2018. Wynalazek został wypromowany również w branżowych mediach (między innymi w „European Pharmaceutical Review”). – Dostaliśmy propozycję współpracy z różnymi firmami w Polsce oraz zaproszenia na konferencje międzynarodowe poświęcone innowacyjności w dziedzinie tworzyw sztucznych – przyznaje prof. Zieliński. Istotne znaczenie ma również fakt, że popularyzacja wynalazku łódzkich naukowców zbiegła się z decyzją Agencji Ochrony Środowiska (EPA) o zmianie przepisów dotyczących ustawy o ochronie i odzyskiwaniu zasobów (RCRA), która prezentuje praktyczniejsze rozwiązania dotyczące zarządzania odpadami farmaceutycznymi. Zmiany w prawie i opracowanie innowacyjnej technologii separacji blistrów otwiera przed rynkiem farmaceutycznym zupełnie nowe możliwości związane z powtórным wykorzystaniem dotąd bezużytecznych odpadów. ●

PRZEMYSŁAW GRZYB

Ziemia obiecana – wersja 2.0

Historia Łodzi nierozzerwalnie związana jest z włókiennictwem. Dziś jednak, oprócz szwalni, hafciarni czy wielkich hal targowych, przemysł ten coraz częściej i śmielej wdziera się także do... laboratoriów i placówek badawczych.

„Innowacyjne Włókiennictwo 2020+” to projekt, dzięki któremu firmy z Łodzi i województwa będą mogły skorzystać z wiedzy naukowców, aby konkurować na rynku nie masową produkcją i niską ceną, a nowatorskimi rozwiązaniami. Za projektem stoi Politechnika Łódzka, która wraz z partnerami otwiera się na świat biznesu – chce udostępnić swój potencjał oraz infrastrukturę naukową, aby opracować nowe rodzaje materiałów, znaleźć dla nich nowe zastosowania lub sprawić, że proces produkcji będzie efektywniejszy. Czy Łódź znowu będzie ziemią obiecaną, ale tym razem w unowocześnionej wersji?

NIE KONKURUJ Z AZJĄ

Przemysł włókienniczy jest obecnie niezwykle konkurencyjny i trudno bez ogromnego kapitału i wielkich odbiorców rywalizować na rynku produkcji masowej. Mierzenie się z producentami dalekowschodnimi jest praktycznie niemożliwe. Zawsze znajdzie się tam firma, która wykona zamówienie na dowolny produkt szybciej, a przede wszystkim taniej. Aby zaistnieć w branży włókienniczej, trzeba więc stawiać na inne rozwiązania – oryginalne wzornictwo, niezwykle wysoką jakość czy innowacyjne podejście do oferowanych materiałów oraz metod produkcji. Te dwie ostatnie kwestie były kluczowe przy opracowywaniu założeń projektu „Innowacyjne Włókiennictwo 2020+”, realizowanego przez Wydział Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów Politechniki Łódzkiej i partnerów uczelni. – Włókiennictwo ma szczególnie duży potencjał innowacyjny i może stać się regionalną lokomotywą wzrostu – uważa profesor Izabella Krucińska z PŁ, jedna z inicjatorek i koordynatorka całego przedsięwzięcia.



Prof. Izabella Krucińska podczas Gali wręczenia Polskiej Nagrody Inteligentnego Rozwoju 2018, organizowanej przez Forum Inteligentnego Rozwoju w Uniejowie

INTELIAGENTNE UBRANIE

Innowacje we włókiennictwie to przede wszystkim próba nadania materiałom nowych właściwości, pozyskania ich z nieużywanych wcześniej surowców, a także zmiana ich wpływu na życie i zdrowie człowieka. Jeszcze przed rozpoczęciem projektu „Innowacyjne Włókiennictwo 2020+” na Politechnice Łódzkiej, we współpracy z naukowcami z innych jednostek, profesor Krucińska badała możliwość wykorzystania materiałów tekstylnych w procesie leczenia – na przykład dzięki umieszczeniu na powierzchni włókna mikrokapsulek z wyciągami ziołowymi. Te, w trakcie noszenia, uwalniają swoje prozdrowotne właściwości. Materiały o takich właściwościach można stosować w medycynie, ale również w przemyśle kosmetycznym i szeroko rozumianej branży *beauty*. – Inny obszar badawczy, którym się zajmujemy, to próba pozyskania nowych produktów włókienniczych z surowców wtórnych. Byłoby to narzędzie wspomagające ochronę środowiska i pozwalające zagospodarować coraz większą ilość odpadów – mówi profesor Krucińska. Pomysłów jest wiele, a dzięki projektowi są nie tylko możliwości, lecz także środki na ich realizację.

LABORATORIUM ZAMIAST SZWALNI

Liderem projektu „Innowacyjne Włókiennictwo 2020+” jest wspomniana już Politechnika Łódzka, ale do jego realizacji zaproszone są również inne podmioty, których kompetencje i zasoby wpisują się w ideę rozwoju wiedzy na temat włókiennictwa i zastosowania jej w praktyce. W Konsorcjum swoje miejsce znalazły: Instytut Technologii Bezpieczeństwa „MORATEX”, Centralny

Instytut Ochrony Pracy, Instytut Biopolimerów i Włókien Chemicznych oraz Instytut Włókiennictwa. Na realizację przedsięwzięcia udało się pozyskać ponad 12 mln zł dofinansowania z Unii Europejskiej, a także blisko 1,5 mln zł z funduszy Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Całkowita wartość projektu przekracza natomiast 22,5 mln zł. Pieniądze w znacznej części przeznaczone są na modernizację laboratoriów, a także zakup aparatury, która umożliwi badania i da szansę na pozyskanie odpowiednich certyfikatów europejskich. Skorzystają z nich przedsiębiorstwa, które będą chciały oferować produkty wymagające odpowiedniego atestu – na przykład realizujące zamówienia dla służb mundurowych.



Laboratorium Badań Chemicznych „MORATEX”

JAK KONKUROWAĆ Z NAJMOCNIEJSZYMI W EUROPIE

Nowoczesny przemysł włókienniczy i mody jest jedną z sześciu regionalnych inteligentnych specjalizacji województwa łódzkiego. Według szacunków Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi do 2035 roku ma nastąpić aż czterdziestoprocentowy wzrost liczby firm działających w tej branży w regionie. Stąd też na każdym kroku pomysłodawcy projektu podkreślają, że kluczową kwestią jest urynkwienie badań i udostępnienie ich wyników przedsiębiorcom z Łodzi i województwa. – Dążymy do rozwoju branży włókienniczej opartej na wiedzy. Tylko dzięki temu będziemy w stanie konkurować z najmocniejszymi regionami w Europie. Chcemy stworzyć sieć powiązań między biznesem a sektorem badawczo-rozwojowym i przygotować dobre warunki nie tylko dla tych firm, które już mają swoje siedziby w Łodzi i regionie, lecz także dla tych, które zdecydują się tu na inwestycje – wyjaśnia profesor Marcin Struszczyk, dyrektor Instytutu Technologii Bezpieczeństwa „MORATEX”. Badania, które

prowadzone będą w ramach projektu „Innowacyjne Włókiennictwo 2020+”, mają być ukierunkowane na komercyjne wykorzystanie rezultatów. Jeśli uda się zaproponować rozwiązania, które rynek przyjmie, efektem towarzyszącym zmianom będzie z całą pewnością wzrost prestiżu i poziomu naukowego uczelni oraz zaangażowanych instytucji. Ostatnią, ale na pewno nie najmniej istotną kwestią, o której trzeba wspomnieć, jest też edukacja i dostarczanie na rynek pracy wysoce wykwalifikowanych specjalistów-włókienników, z których wiedzy i umiejętności przemysł w regionie z pewnością skorzysta.

TO Z PEWNOŚCIĄ UCZELNIA PRZYSZŁOŚCI

Komercjalizacja osiągnięć naukowych to proces długotrwały i niedający gwarancji sukcesu. Nie oznacza to jednak, że nie da się już na tym etapie ocenić pozytywnie działań Politechniki Łódzkiej i partnerów. Projekt „Innowacyjne Włókiennictwo 2020+” został doceniony przez Centrum Inteligentnego Rozwoju. W konkursie „Polska Nagroda Inteligentnego Rozwoju 2018”, organizowanym przez tę instytucję, łódzka szkoła wyższa zdobyła laur w kategorii „Uczelnia przyszłości”. Tytuł wręczono podczas gali zorganizowanej w ramach Forum Inteligentnego Rozwoju w Uniejowie. To z pewnością duża mobilizacja do dalszej pracy, bo projekt wciąż trwa. – Realizację zadań projektowych oceniam na 50 proc. Pozostałe 50 proc. jeszcze przed nami. Będzie to ukończenie modernizacji infrastruktury na Politechnice Łódzkiej, a także dokończenie organizacji nowoczesnych laboratoriów u wszystkich uczestników – podsumowuje profesor Krucińska.

DLA MĄDRYCH JEST ZAWSZE DOBRY CZAS

„Innowacyjne Włókiennictwo 2020+” jest wręcz wzorcowym przykładem otwarcia się świata nauki na biznes. Mało jest bowiem gałęzi przemysłu, które tak bardzo zmieniły się w ciągu ostatnich lat, jak właśnie włókiennictwo. W ramach tej jednej branży powstało wiele rynków wymagających bardzo wysokiej specjalizacji – wymienić tu można chociażby włókiennictwo dla przemysłu, rolnictwa, medycyny i wielu innych dziedzin gospodarki. Nie liczy się w nich niska cena czy duża skala produkcji, a pomysł, innowacyjne zastosowanie materiałów, zmiana ich właściwości czy wynalezienie całkowicie nowych surowców. Przedsiębiorcy, którzy przy wsparciu naukowców i badaczy będą w stanie to zaoferować, znajdą swoje miejsce na rynku, bo – cytując „Ziemię obiecaną” – dla mądrych jest zawsze dobry czas. ●

MARZENA ZBIERSKA

Ekobuty – wchodzę w to!



Od lewej: Dominik Woźnicki, Wioleta Serweta, Katarzyna Ławińska, Katarzyna Sieczyńska, Sebastian Decka

Dobrze, jeśli buty dla dziecka są wygodne i trwałe. A skoro mogą być też zdrowe i ekologiczne, to żadna stopa się im nie oprze. W ramach innowacyjnego projektu realizowanego przez łódzkich naukowców testowane są wyjątkowe właściwości bambusa w technologii obuwniczej.

Projekt badawczy, którego efektem będzie opracowanie prototypu zdrowych butów dla dzieci, jest realizowany przez Zakład Technologii Garbarskiej i Inżynierii Materiałowej Instytutu Przemysłu Skórzanego w Łodzi. Naukowcy pod kierownictwem dr inż. Katarzyny Ławińskiej pracują nad innowacyjną technologią, która pozwoli stworzyć dziecięce buty, o jakich dla swojej pociechy marzy każda mama: wygodne, trwałe, odporne na działanie bakterii, hipoalergiczne i pochłaniające wilgoć.

NATURALNIE, ŻE BAMBUS

Kluczowe w projekcie są badania mikroklimatu wnętrza butów; zostaną one wykonane na modelu sztucznej stopy, w warunkach symulowanego użytkowania. Zespół naukowców prowadzi analizę mikrobiologiczną materiałów, sprawdza między innymi ich odporność na działanie bakterii i grzybów chorobotwórczych. Wyniki badań pozwolą na dobór optymalnych materiałów do produkcji poszczególnych elementów prototypów obuwia.

– Obuwie dla dzieci musi być przede wszystkim praktyczne i wygodne, nie powinno zawierać substancji szkodliwych dla zdrowia, a ponadto powinno mieć dobre właściwości higieniczne i fizykomechaniczne – zaznacza dr inż. Ławińska.
– Ekstrakt oraz włókna bambusowe mają właściwości antybakteryjne, higroskopijne, są biodegradowalne, hipoalergiczne i trwałe. Chcemy wykorzystać ich potencjał i stworzyć prototyp produktu, jakiego nie ma jeszcze na rynku obuwniczym.

Na czym jeszcze polega innowacyjność rozwiązania? Dostępne na rynku surowce wykorzystywane w przemyśle obuwniczym opierają się w dużej mierze na materiałach syntetycznych, a innowacyjna technologia, nad którą pracują łódzcy naukowcy, bazuje na surowcu naturalnym. Bambus jest ekologiczny i bezpieczny. Jak podkreśla dr inż. Ławińska, wykorzystanie jego ekstraktu oraz włókien do produkcji obuwia to technologia przyjazna dla środowiska i społeczeństwa, co wpisuje się w aktualne trendy konsumenckie i styl życia.

– Nowatorska technologia polega na zastosowaniu sproszkowanego ekstraktu z bambusa w procesach wyprawy skór. A dokładniej jest to modyfikacja struktury i właściwości półfabrykatów skórzanych z wykorzystaniem metody natryskowej i kąpielowej. W przypadku gotowych skór wykorzystuje się metodę natryskową – wyjaśnia dr inż. Katarzyna Ławińska.
– Modyfikacje skór realizujemy w warunkach laboratoryjnych. W kolejnym etapie projektu proces zostanie potwierdzony w skali technicznej w zakładzie garbarskim. Ponadto oceniamy możliwości zastosowania w konstrukcji obuwia dostępnych na rynku tekstylnych materiałów bambusowych. Modyfikowane w ten sposób materiały będą wykorzystane jako elementy cholewkowych oraz wyściółkowych pakietów materiałowych – dodaje dr inż. Ławińska.

OBUWNICZE SPEŁNIENIE MARZEŃ

Zespół dr inż. Katarzyny Ławińskiej rozpoczyna ostatni etap realizacji projektu, czyli szycie prototypów. Warto dodać, że zostaną one rekomendowane do znaku

„Zdrowa stopa”, który jest przyznawany obuwiu dla dzieci do lat 15. Wyróżnia on produkty wysokiej jakości, zabezpieczające prawidłowy rozwój i funkcjonowanie stopy dziecka. Zakup butów z tym znakiem daje pewność, że obuwiu jest wykonane estetycznie oraz prawidłowo pod względem konstrukcyjnym, technologicznym i materiałowym. W ramach projektu realizowanego w IPS powstanie obuwiu o podwyższonych właściwościach użytkowych, dla dzieci w wieku przedszkolnym (3–6 lat) oraz wczesnoszkolnym (7–12 lat) z kolekcji wiosna/jesień oraz lato.

– Wybór kolekcji nie jest przypadkowy. Wzięliśmy pod uwagę intensywność pocenia się stopy w poszczególnych porach roku oraz długi czas użytkowania krytego obuwiu przez dzieci – wyjaśnia kierownik projektu. – Ponadto obserwujemy trendy rynkowe. Rodzice poszukują butów dziecięcych, które uwzględnią specyficzne czynniki, między innymi szybki wzrost stopy dziecka, wzmożoną ruchliwość, intensywność oraz długi czas użytkowania podczas pobytu w przedszkolu lub w szkole. Proponujemy rozwiązanie, które uwzględni te oczekiwania.

NADCHODZI WSPARCIE

W realizację projektu zaangażowani są nie tylko pracownicy IPS. Naukowcy współpracują z Zakładem Garbarskim MAT-2 Beata Żaczek i Spółka, a także z Politechniką Łódzką i Instytutem Biopolimerów i Włókien Chemicznych. Wdrożenie nowej technologii do produkcji jest planowane na 2020 rok. Oferta zakupu licencji będzie skierowana do firm z branży obuwniczej oraz zakładów garbarskich.

– Zakładamy, że efekty naszej pracy będą chronione patentem. Zgłosiliśmy dwa wynalazki do urzędu patentowego: technologię wyprawiania skór z zastosowaniem ekstraktu bambusa oraz obuwiu z elementami bambusa – uściśla dr inż. Ławińska. – Ponadto posiadamy listy intencyjne, między innymi od Lwowskiego Uniwersytetu Handlowo-Ekonomicznego i Lwowskiej Izby Przemysłowo-Handlowej, które uzasadniają nasze działania również poza granicami kraju.

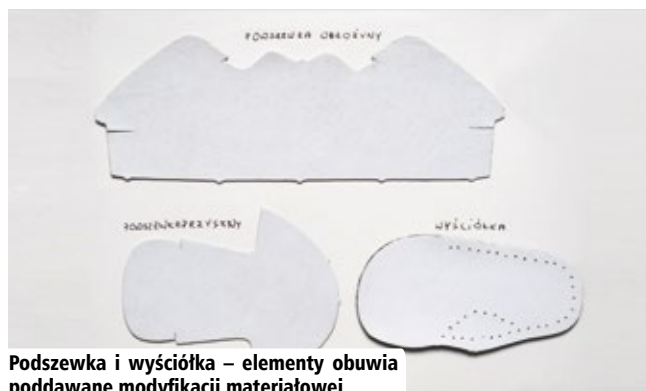
BUTY DO ZADAŃ SPECJALNYCH

Wykorzystanie ekstraktu i włókien z bambusa może się sprawdzić nie tylko w obuwiu dziecięcym, lecz także sportowym, turystycznym i specjalnym (na przykład dla służb mundurowych).

– Rozwiązanie może mieć szczególne znaczenie głównie tam, gdzie kontakt obuwiu ze stopą jest

długotrwały, na przykład z uwagi na warunki pracy, a zatem ryzyko wystąpienia niekorzystnych warunków termiczno-wilgotnościowych we wnętrzu obuwiu (czego następstwem może być odczucie dyskomfortu, a także prawdopodobieństwo rozwoju szkodliwych mikroorganizmów) jest zdecydowanie wyższe niż w przypadku obuwiu noszonego przez krótki okres, w warunkach normalnych – wyjaśnia dr inż. Ławińska.

Efektom projektu będzie także uzyskanie klasyfikacji materiałów, w których w technologii produkcji wykorzystano włókna lub ekstrakt z bambusa, pod względem ich właściwości fizykomechanicznych oraz higienicznych. Pozwoli to na wiarygodne prognozowanie warunków komfortu dla użytkownika – potwierdzone badawczo zarówno w obszarze mechanicznym, jak i termicznym.



Podszewka i wyściółka – elementy obuwiu poddawane modyfikacji materiałowej

ZŁOTY LAUR ZDOBYTY!

W ubiegłym roku projekt zdobył „Złoty Laur Innowacyjności 2018” podczas VIII edycji „Konkursu im. Stanisława Staszica”, organizowanego przez Federację Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych Naczelnej Organizacji Technicznej w kategorii: Włókiennictwo i Inżynieria Materiałowa. Otrzymał również nominację do nagrody „Symbol 2019” w kategorii Synergia Nauki i Biznesu (PubliCity Media Group). Dr inż. Katarzyna Ławińska jest laureatem „Polskiej Nagrody Inteligentnego Rozwoju 2018” w kategorii Naukowiec Przyszłości, której patronuje dr Alicja Adamczak, Prezes Urzędu Patentowego RP. ●

Projekt badawczy pt.: „Zastosowanie włókien oraz ekstraktu bambusa w elementach dziecięcego obuwiu skórzanego, tekstylnego oraz skórzano-tekstylnego” finansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NR LIDER/16/0091/L-8/16/NCBR/2017).



MALWINA WADAS

Gorące serce curlingu

Hala Curling Łódź – jedyna taka w kraju – zapewnia idealne warunki zarówno do tego, by stawiać pierwsze kroki w curlingu, jak i do organizowania turniejów na najwyższym poziomie. Powstała zaledwie kilka miesięcy temu, a już zdążyła przyciągnąć światowej klasy zawodników i zasłużyć sobie na ich podziw.

Z MIŁOŚCI DO SPORTU I... Z POCZUCIA DYSKOMFORTU

Liczyby robią wrażenie: 1800 mkw przestrzeni, z czego połowa to lodowisko, 4 pełnowymiarowe tory, 50 tys. litrów wody zamienionej w lód, 18 km stalowych rurek rozprowadzających środek chłodzący, 1250 kg granitu, 4 zestawy kamieni z rączkami w barwach łódzkiej flagi... To nie mogło się nie udać. Pomysł na budowę Hali Curling Łódź narodził się jesienią 2015 roku z inicjatywy pasjonatów tego zimowego sportu – członków klubu POS Łódź, którego żeńska drużyna, Curling Team Łódź, jest aktualnym mistrzem Polski. Już w październiku tego samego roku rozpoczęły się pierwsze prace projektowe. Budowa hali trwała 15 miesięcy, począwszy od momentu pierwszego wbicia łopaty 17 maja 2017 roku. – Stworzyliśmy halę, bo kochamy ten sport, i mieliśmy dosyć niewygodny związanej z szukaniem odpowiedniego miejsca do treningów – mówi Adela Walczak, aktywna zawodniczka i Mistrzyni Polski w curlingu, która dziś pełni również funkcję prezesa Curling Łódź sp. z o.o., właściciela hali. – Curling intryguje ludzi. Często pytano

nas, gdzie można spróbować swoich sił w grze. Czuliśmy się niekomfortowo, odpowiadając, że w zasadzie w Polsce nie ma ku temu warunków, a polscy zawodnicy wyjeżdżają na treningi za granicę. Długo czekaliśmy, aż kogoś zainteresuje ten temat i powstanie w Polsce prawdziwa hala do curlingu. W końcu wzięliśmy sprawę w swoje ręce. Curling zawdzięcza swoją popularność w Polsce wyłącznie pasjonatom, więc postanowiliśmy skoncentrować tę pasję w jednym miejscu. Uwierzyliśmy, że mamy wystarczająco dużą wiedzę, wystarczająco dużo umiejętności i doświadczenia, żeby podjąć się takiego wyzwania. I choć nie było łatwo, dziś patrzymy z dumą na to, co udało nam się osiągnąć – podsumowuje Adela Walczak.

PRZYGODA NA STARCIE

Inicjatywa środowiska curlingowego nie dziwi, gdy zna się jego charakter. Sportowców często łączy silna więź. Zanim jeszcze wybudowano halę, znajomość curlingowa przełożyła się na start-upową. W lutym 2015 roku Aleksander Grzelka, Adela Walczak, Tomasz Kubiak i Kasper Bielejec rozwijali pomysł stworzenia

pierwszego na świecie w pełni uniwersalnego napędu do sliderów filmowych – Unidrive. Ich rozwiązanie, jako pierwsze na rynku, miało umożliwić automatyczne sterowanie pracą kamery na dowolnej szynie. Idea została doceniona przez kapitułę konkursu na biznesplan „Młodzi w Łodzi”. Unidrive w 2015 roku otrzymał najwyższą liczbę wyróżnień spośród zgłoszonych projektów. Później młodzi inżynierowie brali udział w największym akceleratorze start-upów w fazie preinkubacji w Europie Środkowo-Wschodniej – programie „Huge Thing”. Projektu nie udało się finalnie zmienić w prosperujący biznes, jednak każdy z uczestników tej przygody zdobył cenne doświadczenie i bardzo ciepło wspomina ten czas.

POLSKA STOLICA SZCZOTKOWANIA

Budowa hali curlingowej właśnie w Łodzi to nie przypadek. To tu zawiązała się najlepsza w Polsce żeńska drużyna. Curling Team Łódź do tej pory musiał, podobnie jak inni zawodowcy uprawiający tę dyscyplinę, planować treningi pod kątem wolnych terminów w różnych halach za granicą. Ale znalezienie odpowiedniego miejsca do trenowania dla łódzkiej drużyny nie było jedynym powodem, by ruszyła budowa.

– Łódzkie środowisko curlingowe rozrasta się, prowadzimy treningi, działają ligi (łódzka i ogólnopolska), organizujemy mnóstwo turniejów. Budujemy też od podstaw kadrę najmłodszych sportowców, którzy w przyszłości, mamy nadzieję, będą zdobywać dla Polski medale na mistrzostwach świata i igrzyskach. Z hali korzystają nie tylko łodzianie, lecz także zawodnicy z całej Polski. Jesteśmy jedynym miejscem w kraju oferującym na co dzień idealne warunki do curlingu. Gościmy więc liczne zgrupowania polskich klubów – mówi Adela Walczak. Zdaniem środowiska curlingowego, dzięki odpowiedniej infrastrukturze ten niezwykle zimowy sport ma szansę stać się w Polsce dużo bardziej popularny. Bez profesjonalnej hali trudno było przyciągać osoby zainteresowane sportem i nie było gdzie szkolić zawodników. To sprawiało, że Polska nie odnosiła w dyscyplinie wielkich sukcesów, co znowu zamykało drogę do myśli o powstaniu obiektu... Curlingowe błędne koło. Dzięki inwestycji curling, nie tylko łódzki, lecz także krajowy, ma szansę na rozwój.

ŚWIAT PATRZY, ŚWIAT PODZIWIĄ

Jeszcze przed otwarciem łódzkiej hali jej powstanie wzbudziło zainteresowanie w świecie sportu. Oficjalne

gratulacje założycielom Curling Łódź przekazała Światowa Federacja Curlingu. – Nie mamy wątpliwości, że powstanie tak wspaniałej placówki odmieni sytuację polskich curlerów. Liczymy na to, że i w Polsce przyjmie się duch curlingu, czyli prawdziwa esencja naszego sportu – idea fair play, przystępność i wzajemny szacunek. To właśnie te ideały przyciągnęły mnie do curlingu i sprawiają, że wciąż pielęgnuję tę pasję – mówi Kate Caithness, szefowa federacji. Ważnym sprawdzianem funkcjonowania hali był rozegrany w dniach 29 listopada – 2 grudnia 2018 roku turniej ISS WCT Atlas Mixed Doubles z cyklu World Curling Tour – jedno z najważniejszych wydarzeń w międzynarodowym curlingu i pierwsze tego typu rozgrywki w naszym kraju. Wzięli w nim udział najbardziej utytułowani zawodnicy curlingu na świecie, w tym norweska para Kristin Skaslien i Magnus Nedregotten, która na swoim koncie ma między innymi



Kasper Knebloch i Adela Walczak

brązowy medal olimpijski z Pjongczangu. Najlepsza polska para, Marta Szeliga-Frynia (kapitan drużyny Curling Team Łódź) i Paweł Frynia, dotarła do ćwierćfinału. – Zawodnicy i trenerzy chwalili doskonałą jakość lodu, który przygotował na turniej icemaster,

Kasper Knebloch. Usłyszeliśmy wiele miłych słów o naszym obiekcie. Goście podkreślali, że hala jest piękna, dobrze zaprojektowana i przytulna, docenili także ogrom pracy, który włożyliśmy w przygotowanie zawodów. To spełnienie naszych marzeń o stworzeniu w Łodzi obiektu, który może gościć curling na najwyższym światowym poziomie. Dorównaliśmy rangą

na wózkach czy niesłyszący. Wszyscy mogą ze sobą rywalizować – mówi Adela Walczak. Powód jest jeden: curling to sport, który mogą uprawiać niemal wszyscy, niezależnie od stopnia sprawności czy siły fizycznej. Coraz częściej tory i szkolenia w łódzkiej hali rezerwują grupy znajomych, rodziny, a nawet firmy, które chcą zapewnić nietuzinkowe atrakcje podczas spotkań



Turniej ISS WCT Atlas Mixed Doubles z cyklu World Curling Tour, po raz pierwszy rozgrywany w Polsce

(wliczaną na podstawie rankingowej pozycji uczestników) innym europejskim turniejom dwójkowym z serii World Curling Tour, rozgrywanym w Oberstdorfie czy w Soczi. Wszyscy uczestnicy zapowiedzieli, że z przyjemnością wrócą do Łodzi za rok – z dumą podsumowuje Adela Walczak.

PIERWSZE SZLIFY PRZYSZŁYCH SPORTOWCÓW

Choć hala jest miejscem codziennych treningów profesjonalnych zawodników, coraz częściej interesują się nią również amatorzy. – Niezależnie od wieku czy sprawności, uczestnicy mogą w równym stopniu cieszyć się grą w curling. W naszej hali trenują dzieci od lat 8, młodzież, osoby dorosłe, aż po seniorów, a także gracze

integracyjnych. Mimo iż rozgrywki odbywają się na lodzie, na taflę wchodzi się po prostu w czystych butach sportowych z nakładkami (można je wypożyczyć na miejscu), a nie – jak myśli wielu – na łyżwach, co sprawia, że pierwszy kontakt z curlingiem nie wymaga specjalnego przygotowania ani sprzętu. To także jedna z niewielu dyscyplin, w które wpisane jest równouprawnienie – nawet na poziomie olimpijskim występują zespoły mieszane. Warto odwiedzić obiekt przy ul. Śnieżnej, by pod okiem utalentowanych zawodników w jedno popołudnie połknąć bakcyła sportowego, zapoznać się z zasadami i podstawowymi ruchami, a przede wszystkim – rozegrać prawdziwy mecz. ●

Innowacyjne spojrzenie na rzeczywistość, czyli o laureatach konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup”

Archizo to pomysł na gadzety związane z architekturą miasta, Make Yourself – designerskie torebki modułowe, a XOXO Wifi – sposób na internet mobilny w podróży. Co je łączy? Kreatywność, połączenie biznesu z pasją i wyróżnienia w konkursie dla start-upowców!

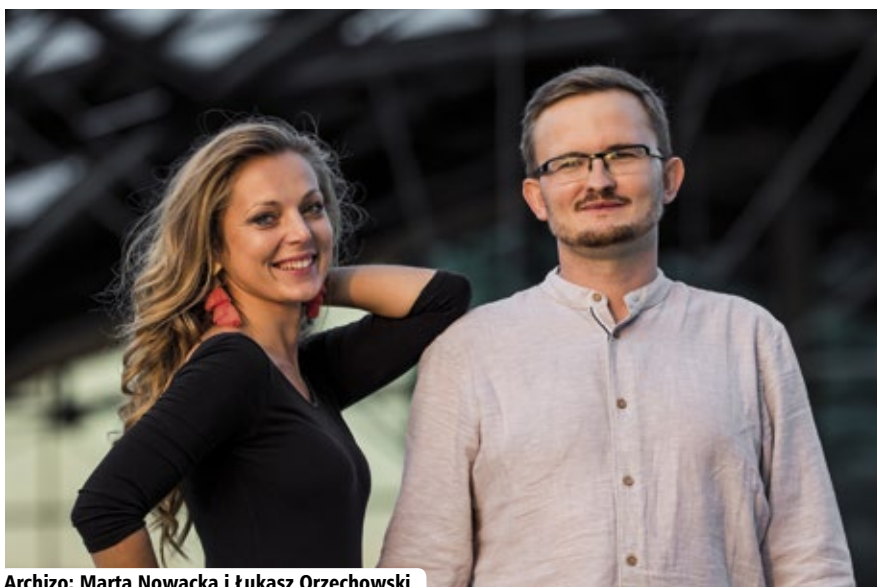
Prezentujemy kolejne trzy projekty nagrodzone podczas dziesiątej, jubileuszowej edycji prestiżowego konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup”, ukierunkowanego na innowacyjne projekty o potencjale biznesowym.

ARCHIZO

Gadzety przedstawiające architekturę w formie nowoczesnych klocków oraz instalacji wykonanych z kolorowego szkła akrylowego lub z ekologicznej sklejki zostały uznane za jeden z najlepszych projektów przez grono doświadczonych i uznanych w środowisku przedsiębiorców, ekspertów z obszaru inwestycji

wysokiego ryzyka oraz specjalistów z zakresu transferu technologii. Jak swój projekt opisują autorka, Marta Nowacka, i współautor Archizo, Łukasz Orzechowski? – Archizo tworzy nową kategorię produktu – gadżet miejski, który edukuje i angażuje, a także znajduje zastosowanie w reklamie – również jako element instalacji wystawienniczych. Poprzez naszą działalność sprawiamy, że architektura jest blisko człowieka – mówią młodzi przedsiębiorcy. Wyróżnienie w prestiżowym konkursie to dla nich nie tylko benefity materialne. Poza nagrodą pieniężną ufundowaną przez Uniwersytet Łódzki, dwuletnią rezydencją w Art_Inkubatorze, której sponsorem jest Fabryka Sztuki,

pakietami oraz urządzeniami wielofunkcyjnymi od firmy INTERsoft, młodzi przedsiębiorcy otrzymali również szansę na zetknięcie się z prawdziwym biznesem. Warsztaty, spotkania z mentorami i doświadczonymi biznesmenami wiele zmieniły. – Wiedza, która zweryfikowała nasze plany, to niezwykle istotny punkt rozwoju naszej firmy. Bardzo ważni są poznani ludzie – otwarci i życzliwi mentorzy, organizatorzy, uczestnicy projektu. Przepływ wiedzy i doświadczeń jest wartością bezcenną – wspominają udział w konkursie. Budowanie rozpoznawalnej łódzkiej marki,



Archizo: Marta Nowacka i Łukasz Orzechowski

wnoszenie nowego standardu zarówno w sferze projektowania, jak i produkcji gadżetów oraz rozwój w sektorze B2B to tylko niektóre z planów i marzeń autorów Archizo. Zapytani o to, co zmieniło się po otrzymaniu nagrody, mówią: – Właśnie wchodzimy na rynek – zarówno gadżetów miejskich, jak i projektowania usługowego. Interesują się nami indywidualni klienci, a także instytucje oraz firmy. Planujemy krajową i zagraniczną ekspansję Archizo.

MAKE YOURSELF

Modowy akcent wśród wyróżnionych projektów to Make Yourself, czyli innowacyjny pomysł Anny Kołodziejkiej-Szczotki, której zamarzyła się torebka zmienna jak kobieta. Produktem marki są torby modułowe, które – jak sama nazwa wskazuje – można dowolnie projektować, łączyć i rozdzielać, tworząc zupełnie nowe wzory. – Szereg łączników, łapaczy, trójkątów, a także innych, personalizowanych elementów umożliwia stworzenie idealnej i niepowtarzalnej torby, którą w każdej chwili można zmienić w zależności od stylizacji, a nawet humoru – wyjaśnia pomysłodawczyni. Torebki można między sobą łączyć, tworząc duże moduły, a wymienne paski, klapy i zawieszki pozwalają na wiele kombinacji. – Modułowa torebka pozwala każdej kobiecie mieć dużo, mając teoretycznie mało. Zależało mi na tym, by torebka była piękna, praktyczna i mogła w pełni dostosować się do oczekiwań nawet najbardziej wymagających klientek – mówi projektantka. Specjalistom, którzy przyznali wyróżnienie start-upowe marce Make Yourself, spodobała się nie tylko innowacyjność pomysłu, lecz także to, że produkty tworzone są przy zachowaniu najwyższej jakości wykonania i materiałów, a cały proces od projektowania,



Make Yourself – Anna Kołodziejka-Szczotka

poprzez wybór skór i tworzenie konstrukcji, aż po szycie odbywa się w Polsce. Konkurs „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup” był dla Anny Kołodziejkiej-Szczotki kolejnym etapem w budowaniu marki i tak patrzy na niego z perspektywy czasu, który minął od finałowej gali. – Konkurs dał mi naprawdę wiele. Zmiany zaszły nie tylko w sferze biznesowej, ale przede wszystkim w mojej głowie. Wyróżnienie pomogło mi uwierzyć, że istnieją na świecie ludzie z pasją, którzy bezinteresownie mogą służyć własnym doświadczeniem. Mam nadzieję, że nie tylko otrzymane w konkursie nagrody, ale i zdobyta wiedza pomogą mi uniknąć w przyszłości wielu błędów, które napotkam jeszcze na swojej drodze w promowaniu i prowadzeniu firmy Make Yourself – mówi.



JAROSŁAW

POMYSŁOWY

KONKURS NA START-UP
ZGŁOSZENIA 11–31.03

Ten konkurs młodym się należy

WWW.STARTUPY.LODZ.PL

NUMER

1

W najbliższym czasie projektantka wraz z zespołem zaangażowanych w projekt przyjaciół planuje dalej realizować swoje kreatywne pomysły z pomocą platformy crowdfundingowej PolakPotrafi.pl. – Prace nad prototypami i identyfikacją marki trwały od połowy 2016 roku. Na tamtym etapie nawet nie marzyłam o takiej przyszłości dla Make Yourself, ale wyróżnienie w konkursie dodało mi skrzydeł. PolakPotrafi.pl jest kolejnym krokiem w budowaniu wizerunku marki. Teraz coraz intensywniej myślę także o zgłoszeniu się do konkursu Łódź Design Festival – mam nadzieję, że już wkrótce będę mogła wpisać w historię Make Yourself i to osiągnięcie – dodaje Anna Kołodziejka-Szczotka.

XOXO WIFI

Kolejne wyróżnienie w prestiżowym konkursie trafiło w ręce twórców XOXO WiFi – mobilnego routera, który umożliwia dostęp do nielimitowanego internetu na



XOXO WiFi: Katarzyna Przybył, Andrzej Przybył

terytorium ponad 130 krajów, a jednocześnie pozwala zaoszczędzić aż do 95 proc. na kosztach roamingu. – Wszystko zaczęło się jakieś trzy lata temu – właśnie wtedy ruszył nasz pierwszy projekt Polish WiFi, który zakładał wynajem mobilnego wifi obcokrajowcom odwiedzającym Polskę. Pomysł chwycił, a my poszliśmy za ciosem, chcąc oferować mobilne wifi nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie – odpowiadają twórcy projektu Andrzej Przybył, Katarzyna Przybył oraz Marcin Szcześniak. Polish WiFi okazało się rewelacyjnym wstępem do większej działalności – XOXO WiFi, dzięki któremu problemy z połączeniem z siecią podczas zagranicznego wyjazdu czy wysokie rachunki za roaming znikają. Wsparcie Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej, półroczna inkubacja

Trwa nabór do nowej edycji Konkursu „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup”. Wsparcie otrzymają innowacyjne projekty z obszaru zdrowia, technologii, mody i designu. Konkurs zapewnia dostęp do specjalistycznych szkoleń, doradztwa, przede wszystkim jednak opiekę mentorską doświadczonych przedsiębiorców, inwestorów oraz przedstawicieli VC. Konkurs realizowany jest w partnerstwie z Politechniką Łódzką i Uniwersytetem Łódzkim. W inicjatywę zaangażowanych jest również ponad 50 podmiotów z Polski, Europy oraz Stanów Zjednoczonych. Zgłoszenia do konkursu przyjmowane są **do 31 marca 2019** roku na stronie www.startupy.lodz.pl

w inkubatorze Bionanopark, roczna obsługa dla firm oraz doradztwo podatkowe sponsorowane przez BDBAgos sp. z o. o., a także bezpłatny udział w konferencji Wolves Summit 2019 pozwoliły rozpocząć rozwijającą się firmie nowy rok od wielu poważnych zmian na lepsze. – Inna kwestia, ta mniej widoczna, to szkolenia, po których staliśmy się mądrzejsi, oraz kontakty, rozmowy i niezliczone rady, które są bezcenne dla każdej młodej firmy. Wiele z tych kontaktów i znajomości trwa do dziś – tak udział w konkursie wspomina zespół XOXO WiFi. Obecnie głównym wyzwaniem dla młodych start-upowców jest sektor B2B. – Cieszymy się, że pomagamy klientom indywidualnym oraz

– coraz częściej – także firmom – podkreśla Katarzyna Przybył. – Liczne współprace partnerskie z firmami wymagają jednak od nas większej pracy, na którą jesteśmy gotowi – dodaje. Stały rozwój, zdobywanie doświadczenia i nawiązanie współpracy ze stałym inwestorem to tylko niektóre z planów firmy na 2019 rok. Andrzej Przybył podkreśla, że konkurs „Młodzi w Łodzi – Mam Pomysł na Startup” to początek, a cały zespół nie ma zamiaru zatrzymywać się ani na chwilę. – Mamy naprawdę mnóstwo planów i pomysłów, do których potrzeba czasu, siły i... pieniędzy. Stworzenie aplikacji, panelu B2B, a przede wszystkim rozwój technologii, który w naszym przekonaniu, wykorzystujemy jedynie w niewielkim procencie – mówi o planach rozwoju XOXO WiFi. ●

PRZEMYSŁAW GRZYB

Lubi monotonną pracę i nie prosi o podwyżkę



Roboty z Łodzi tworzone przez firmę Digital Teammates mogą znaleźć swoje zastosowanie między innymi w bankowości, kadrach czy logistyce. Według ich twórców w wielu aspektach przewyższają ludzi wydajnością i jakością pracy. Czy ci superpracownicy zabiorą nam pracę?

CYFROWY KOLEGA Z FIRMY

W powszechnym mniemaniu robot to humanoidalny, elektroniczny twór, który pod wieloma względami przypomina człowieka, a w wielu aspektach przewyższa go. Taki obraz utrwaliły filmy i książki. Jednak roboty z Łodzi w niczym nie przypominają swoich fikcyjnych odpowiedników. Łódzkie roboty to tak naprawdę, w pewnym uproszczeniu, programy komputerowe, które przygotowane są z myślą o wykonywaniu konkretnych procesów i procedur. Są to tak zwane roboty RPA (Robotic Process Automation), a ich celem jest automatyzacja pracy w obszarach, które nie wymagają niestandardowego podejścia, są powtarzalne, przetwarzają w taki sam sposób kolejne porcje danych, a jednocześnie ciągle wymagają precyzji i dokładności. Nawet najbardziej sumienny pracownik przy długim wykonywaniu tej samej czynności może popełnić błąd. Robotowi się to nie zdarzy.

BANK PRZECIERA SZLAKI

Pierwszą firmą, w której swoją pracę zaczęły roboty z Digital Teammates, był mBank, jeden z największych polskich banków. – Pilnie poszukiwani byli tam pracownicy do back-office'u. Problemem było nie tylko znalezienie odpowiednio wykwalifikowanych osób, problematyczny był także czas od momentu zatrudnienia do osiągnięcia pełnej wydajności i jakości pracy – tłumaczy Mariusz Pultyn, współzałożyciel Digital Teammates. W praktyce okazywało się również, że zadania miały najczęściej powtarzalny charakter,

a zmieniały się jedynie dane. – W takim miejscu idealnie pasują roboty, które sprawdzają się w pracy wymagającej wysokiej jakości i dokładności każdego dnia – zauważa Pultyn. Według relacji drugiego z założycieli DTM, Konrada Jakubca, mBank już wcześniej przymierzał się do automatyzacji niektórych procesów, ale koszt tego przedsięwzięcia zniechęcił do jego realizacji. Co się zatem zmieniło?

TWORZYMY PRACOWNIKA NA ZAMÓWIENIE

Digital Teammates zaproponowało prawdziwą rewolucję na rynku RPA. Robotyzacja i automatyzacja procesów w ich wykonaniu nie wymaga bowiem żadnych nakładów finansowych ani specjalistycznej wiedzy w firmach, które chcą skorzystać z ich usług i produktów. Firma tworzy robota, definiuje jego zadania w oparciu o wytyczne klienta, a następnie dba, aby pracował zgodnie z założeniami. W jednym z udzielonych wywiadów Jakubiec mówił, że w pierwszych szacunkach roboty Digital Teammates miały mieć zastosowanie w firmach, gdzie operacje wykonuje 100 lub więcej osób. Przy takiej liczbie firma mogła liczyć na korzyść. W praktyce okazało się, że już przy zespołach 10-, 15-osobowych można znaleźć taką liczbę procedur, że ich automatyzacja może przynieść profity. Warto podkreślić jest to, że opłata za ich działanie pobierana jest dopiero od momentu, gdy rzeczywiście zaczną pracować. To, wedle zapewnień twórców, następuje najczęściej w ciągu czterech, sześciu tygodni od podjęcia współpracy. – Można nas porównać

do agencji pracy, która oferuje cyfrowych pracowników i jest odpowiedzialna za ich rekrutację, ale również za ich szkolenie i dba o to, żeby każdego dnia stawili się do pracy pełni kompetencji i zapału – mówi pół żartem Pultyn.

ROBOT – PRACOWNIK (PRAWIE) IDEALNY

Roboty można wykorzystywać w wielu branżach i firmach. Wspomniana już bankowość, czy ogólnie finanse, to tylko jeden z przykładów, bo automatyzacja sprawdzi się też w kadrach, logistyce i wielu innych dziedzinach. Użycie robotów jest tańsze niż zatrudnienie i odpowiednie przygotowanie pracownika, który miałby wykonywać takie same czynności. Robot jest też szybszy, dokładniejszy, nie popełnia błędów, nie męczy się, nie wymaga specjalnych warunków pracy, a także nie odchodzi nagle z firmy. Bardzo ważny w branżach, w których występuje duża sezonowość, jest również fakt, że roboty radzą sobie z nagłym przyrostem ilości pracy, o ile tylko ta opiera się na takich samych procedurach. Czy to jednak oznacza, że roboty są zagrożeniem dla tradycyjnego zatrudnienia, a pracownicy powinni się ich obawiać? Według Pultyna nie, bo robot nie wykona pracy, która wymaga kreatywności, nieszablonowego podejścia i spontaniczności. Na swoje barki weźmie natomiast zadania nudne i powtarzalne, z których pracownicy z ulgą zrezygnują.

PASTERZA ROBOTÓW ZATRUDNIĘ

Najlepszym dowodem na skuteczność proponowanych rozwiązań jest to, że w Digital Teammates również pracują roboty i wykonują część firmowych zadań – wśród nich jest Booki, czyli pierwszy napisany na potrzeby firmy robot. Poza cyfrowymi pracownikami firma zatrudnia też 90 osób. Część z nich to tak zwani pasterze robotów, czyli opiekunowie, którzy zajmują się ich tworzeniem i trzymają nad nimi pieczę, gdy już rozpoczną pracę. O dziwo, nie wszyscy to informatycy i programiści, bo pasterzem lub pasterką robotów może zostać nawet osoba po studiach humanistycznych. – Wykształcenie informatyczne może być w pewnych sytuacjach wręcz przeszkodą – uważa Pultyn. Firma oferuje szkolenia, dzięki którym już po kilku

dniach osoby, które nie miały wcześniej do czynienia z programowaniem, mogą zacząć budować pierwsze roboty. Warunkiem jest zapał do pracy, szczypta umiejętności analitycznych oraz łatwość do prostego i klarownego wyrażania swoich myśli. – Wciąż poszukujemy osoby, która ukończyła Akademię Rolniczą na kierunku związanym z hodowlą zwierząt, aby udowodnić, że pasterzem robotów może być także dyplomowany pasterz – żartuje Pultyn.

ŁÓDŹ NAM NA TO POZWALA

Digital Teammates funkcjonuje w Łodzi, bo stąd wywodzą się pomysłodawcy. Nie oznacza to jednak, że firma z takim samym powodzeniem mogłaby funkcjonować w innym mieście. Mariusz Pultyn wylicza szereg zalet, które stolica województwa łódzkiego oferuje start-upom. Za najważniejsze uznaje potencjał ludzki i możliwość rozwoju. – Z jednej strony mamy dostęp do świetnie wykształconych i wykwalifikowanych ludzi, którzy chcieliby rozwijać się w bardzo innowacyjnej i szybko rosnącej gałęzi przemysłu IT, z drugiej strony w Łodzi znajduje się wiele firm, które ulokowały tu swoje centra usług wspólnych, a właśnie takie firmy mają największy potencjał robotyczny – tłumaczy. Nie bez znaczenia pozostaje również świetna lokalizacja i bliskość stolicy.

PRACUJ MĄDRZE, A NIE CIĘŻKO

Automatyzacja i wykorzystanie robotów w codziennej działalności firmy to już nie przyszłość, a teraźniejszość. To rozwiązania, które idealnie wpisują się w zyskującą coraz większą popularność zasadę pracy mądrej, a nie tylko ciężkiej. Pozwalają w pełni wykorzystać potencjał i kreatywność ludzką w czasie, gdy zadania żmudne i nużące wykonywane są automatycznie. W kontekście tych rewolucyjnych zmian dla rynku pracy

i funkcjonowania wielu przedsiębiorstw, a nawet całych branż, Digital Teammates jest w awangardzie. Nie tylko oferuje pionierskie rozwiązania, lecz także daje szansę skorzystania z nich firmom, które ze względu na swoją wielkość w najbliższej przyszłości nie miałyby możliwości wprowadzić i zastosować ich samodzielnie. ●



Od lewej: Konrad Jakubiec, Mariusz Pultyn

Światowe marki z łódzkim akcentem

Nie tylko fani motoryzacji doskonale znają zadziorną linię BMW czy klasycznie elegancką sylwetkę mercedesa lub volvo. Uwagę przykuwają zwłaszcza połyskliwe aluminiowe relingi i ozdobne listwy zewnętrzne, które nawet pozornie statecznym limuzynom dodają sportowego szyku. Następnym razem warto spojrzeć na te elementy przez pryzmat lokalnego patriotyzmu – istnieje bowiem bardzo duża szansa, że zostały wyprodukowane w łódzkiej fabryce Hydro Extrusion Poland.

Firma Hydro w Łodzi zajmuje się produkcją akcesoriów aluminiowych dla branży automotive i obsługuje zaawansowane technologicznie procesy fabrykacji, polerowania, anodowania i lakierowania. W tym roku będzie świętować 20. rocznicę działalności. Firma rozwija się dynamicznie. Dla swoich klientów – największych światowych marek samochodowych – produkuje łącznie 4 mln sztuk części rocznie.

ZNAMY SIĘ NA MOTORYZACJI

Gdy w 2002 roku z taśm produkcyjnych zjechał ostatni polonez, wielu uznało, że to koniec przemysłu motoryzacyjnego w Polsce. Rzeczywistość jest jednak zgoła odmienna, bo dziś jest to jedna nie tylko z najważniejszych gałęzi całej gospodarki, lecz także jedna z tych, która odnotowują bardzo dynamiczny wzrost. Według najnowszego raportu Polskiego Związku Przemysłu Motoryzacyjnego w 2017 roku firmy zajmujące się produkcją samochodów, podzespołów oraz akcesoriów w Polsce wygenerowały przychód na poziomie 34,3 mld euro. Wartość podzespołów wyprodukowanych i eksportowanych w tym samym okresie za granicę wyniosła aż 21,1 mld euro. W sumie zatrudnienie w branży produkcji motoryzacyjnej ma w Polsce blisko 190 tys. osób. Liczby są imponujące, ale co ważniejsze – branża od dekady ma się z każdym rokiem coraz lepiej i nic nie wskazuje na to, aby koniunktura miała się w najbliższym czasie załamać.

NA POCZĄTEK DWA MILIONY

Kolejną ciekawostką statystyczną dotyczącą branży motoryzacyjnej w Polsce jest fakt, że dominującą część (około 80 proc.) stanowią producenci podzespołów i akcesoriów, którzy nie produkują dla konkretnych koncernów i modeli, bo są na tyle elastyczni, że mogą dostosować swoje produkty do potrzeb różnych marek. Tak właśnie działa Hydro Extrusion Poland. Dostarcza

aluminiowe elementy, między innymi relingi dachowe, listwy ozdobne, wielu odbiorcom. – Na świecie jeżdżą dwa miliony samochodów z relingami dachowymi wyprodukowanymi w naszych zakładach – mówi Łukasz Winiarek, Managing Director Poland Roof Rails & Trims. O wysokiej jakości oferowanych produktów może świadczyć lista odbiorców – są wśród nich firmy takie jak BMW, Mercedes, Volvo. Jednak obok prestiżowych marek premium akcesoria z Łodzi można spotkać także w samochodach popularnych, jak peugeot, suzuki czy opel.

○ Branża automotive jest bardzo wymagająca, bo wymagający jest również klient. Szczególną uwagę zwraca aspekt wizualny samochodu – tutaj nie może być mowy nawet o najdrobniejszych niedociągnięciach.

ZAŁOGA DLA WYMAGAJĄCYCH

Branża automotive jest bardzo wymagająca, bo wymagający jest również klient. Szczególną uwagę zwraca aspekt wizualny samochodu – tutaj nie może być mowy nawet o najdrobniejszych niedociągnięciach. Łódzka firma jest jednak w stanie sprostać tym wymaganiom i dlatego też w ciągu ostatnich lat dynamicznie się rozwija. Jednym z ostatnich ważnych przedsięwzięć było otwarcie jesienią 2018 roku nowej hali produkcyjnej o powierzchni 9 tys. mkw, z 50 nowymi stanowiskami, które przekładają się na 100 nowych miejsc pracy. – W sumie zatrudniamy ponad 700 osób. Są to specjaliści, inżynierowie, pracownicy umysłowi i fizyczni – wylicza Łukasz Winiarek. Cenimy różnorodność, więc zatrudniamy pracowników w różnym wieku, kobiety i mężczyzn, o różnych kompetencjach, predyspozycjach i zamiłowaniach

– dodaje. W 2019 roku załoga ma się powiększyć, związane jest to z dalszymi planami rozwojowymi.
– W tym roku inwestujemy w linię lakierniczą, która stworzy nam nowe możliwości – zapowiada Marcin Chrostowski, Plant Manager.

ALUMINIUM – MAM TĘ MOC!

Hydro Extrusion Poland jest częścią norweskiego koncernu Hydro z siedzibą w Oslo. W sumie zatrudnia około 35 tys. pracowników i obsługuje około 30 tys. klientów na całym świecie. Firma od ponad 100 lat działa w obszarach takich jak odnawialne źródła energii, szeroko rozumiana technologia i innowacja. Jest również potentatem na rynku aluminium – dostarcza produkty dla takich branż jak

budownictwo, akcesoria użytkowe czy opakowania i wspomniana motoryzacja. Wciąż też poszukuje nowych możliwości zastosowania aluminium, a także wdraża nowe rozwiązania do procesu produkcji. Stąd też w łódzkim zakładzie przywiązuje się coraz większą wagę do efektywniejszej pracy i automatyzacji. – Aluminium nie bez powodu nazywane jest materiałem przyszłości. Stawia to jednak przed nami wyzwania kadrowe. Poszukujemy i zatrudniamy coraz więcej inżynierów – mechaników, automatyków i robotyków – którzy pomogą nam wdrażać innowacyjne rozwiązania – mówi Łukasz Winiarek.

ALUMINIOWO-ŁÓDZKA SYNERGIA

Przedstawiciele Hydro Extrusion Poland podkreślają, że lokalizacja firmy w Łodzi niesie ze sobą liczne korzyści. Wymieniają przede wszystkim zaplecze akademickie, dzięki któremu przedsiębiorstwo może liczyć na stałą współpracę z wysoko wykwalifikowanymi inżynierami i specjalistami innych dziedzin. Z drugiej strony podkreślają przemysłowy charakter miasta, co umożliwi również pozyskanie z rynku pracowników produkcyjnych czy fizycznych. Z kolei przedstawiciele władz miasta dostrzegają wielki i wciąż nie do końca wykorzystany potencjał branży motoryzacyjnej

w stolicy regionu. Prezydent Łodzi, Hanna Zdanowska, podczas uroczystego otwarcia nowej hali Hydro wspominała, że obok branży AGD, produkcja akcesoriów samochodowych może być kolejnym ważnym filarem przemysłu w stolicy województwa.



Hydro Extrusion Poland produkuje łącznie 4 mln sztuk części samochodowych rocznie

Firma coraz chętniej włącza się także w działalność pozabiznesową – jest między innymi sponsorem jednej ze stacji Łódzkiego Roweru Publicznego, a także przekazała środki na remont parkingów i przystanków autobusowych na ul. Granicznej, w pobliżu swojej siedziby.

SZYK, BŁYSK, ZACHWYT

Gdy kupuje się samochód za kilkaset tysięcy złotych, a tyle może kosztować (i to wcale w nie najbogatszej wersji wyposażenia) flagowa limuzyna BMW z serii 5, zwraca się uwagę na każdy, nawet najmniejszy detal. W takim samochodzie nie może być żadnych niedociągnięć. Wręcz przeciwnie – powinien być on wzorem jakości i wykonania dla innych producentów. Szczęśliwy nabywca z pewnością zachwyci się nienaganną pracą silnika, nowoczesnym wnętrzem i zaawansowanym systemem multimedialnym. Spójrzy też na połyskujące i charakterystyczne elementy wykończeniowe z aluminium, które idealnie komponują się z linią samochodu, i doceni w tym momencie niemiecką precyzję. Rzeczywistość pewnie by go zaskoczyła, bo to wcale nie niemiecka, tylko polska (a dokładniej rzecz ujmując – łódzka) firma sprawiła, że jego nowy samochód prezentuje się tak wspaniale. ●



Wiktor Wesołowski

Firma Vescom opracowała pierwszy polski innowacyjny system wykorzystujący fotogrametrię do digitalizacji obrazów olejnych i ich prezentacji w 3D. To pomysł made in Łódź, który ma szansę zrewolucjonizować galerie sztuki i znaleźć zastosowanie w digitalizacji dzieł w celach naukowych i wystawienniczych (czy raczej „odtworzeniowych”). Dzięki niemu koneserzy malarstwa zyskają nieograniczony dostęp do dzieł z najwyższej półki i poczują się tak, jakby obcowali z nimi na żywo.

NOWY WYMIAR SZTUKI

– Pomysł na zajmowanie się technologią VR wziął się z fascynacji technologią, która z jednej strony oddaje tak wiernie obraz trójwymiarowy, a z drugiej tak skutecznie angażuje najważniejszy ze wszystkich zmysłów – wzrok. VR, mimo wciąż rosnącej popularności, nadal jest daleko, daleko przed okresem swojej świetności. Możliwości jego wykorzystania jest bardzo wiele. Dotyczą rozmaitych rozwiązań i branż, a to napędza nas do działania i rozwoju – mówi Wiktor Wesołowski,

MALWINA WADAS

Wielka sztuka w 3D

Wirtualna rzeczywistość (VR) laikom kojarzy się głównie z rozrywką. Tymczasem znajduje ona szerokie zastosowania w innych dziedzinach życia. W Łodzi powstał innowacyjny system wykorzystujący VR, który przeniesie arcydzieła światowej sztuki do trójwymiaru, a jej odbiorcom dostarczy niezapomnianych doznań.

prezes Vescom. Technologia wirtualnej rzeczywistości była punktem wyjścia do opracowania unikatowego systemu prezentacji obrazów olejnych przez Vescom. Możliwości, jakie daje VR, pozwoliły na precyzyjne oddanie świetności dzieła. Trzeci wymiar umożliwia przyjrzenie się dokładnie najdrobniejszym detalom obrazu – widoczne są ślady pociągnięć pędzla, widać fakturę, strukturę, spękania farby i płótna.

ZDJĘCIA I ALGORYTM

W dużym uproszczeniu, trzeci wymiar w fotogrametrii uzyskuje się dzięki nakładaniu na siebie dwuwymiarowych, płaskich zdjęć, wykonywanych pod różnymi kątami. – Zdjęcia wykonuje się w kontrolowanych warunkach oświetleniowych, równoległe do powierzchni płótna, z możliwie jak najbliższej odległości, powoli przesuwając aparat po zdjęciu. Dla jednego obrazu wykonuje się od kilkuset, do nawet kilku tysięcy zdjęć, zależnie od jego rozmiarów – tłumaczy Filip Wiechowski, programista zaangażowany w projekt. Autorskie oprogramowanie

przetwarza zdjęcia i wyszukuje unikalne punkty identyfikowalne – na podstawie tych danych określone są pozycje w przestrzeni, z których wykonywane były poszczególne zdjęcia. Później algorytm generuje siatkę 3D obiektu oraz teksturę. Taki model przed finalnym użyciem w prezentacji VR wymaga jeszcze uproszczenia skomplikowania poziomu geometrii. Stworzone w ten sposób modele obrazów mają teksturę o rozmiarze ponad 268 Mpx (dla porównania profesjonalny aparat z najwyższej półki posiada matrycę około 45 Mpx).

PRZYSZŁOŚĆ PROJEKTU PRZYSZŁOŚCIĄ FIRMY

Zapytani o plany związane z rozwojem systemu twórcy podkreślają wagę współpracy z galeriami sztuki i ich zainteresowanie projektem. – W przyszłości czeka nas dalsze udoskonalanie procesu fotogrametrii obrazów, praca nad większą dokładnością i automatyzacją, a także rozszerzenie zakresu wykorzystania technologii do digitalizacji maszyn przemysłowych – mówi Filip Wiechowski. Stworzone za pomocą tej technologii modele 3D mogą być później wykorzystane na bardzo różne sposoby – w grach, animacjach, bardziej tradycyjnych prezentacjach dwuwymiarowych, a także jako cyfrowe zasoby nadające się do późniejszego odtworzenia i udoskonalenia. I choć ten projekt nie jest jedynym prowadzonym przez



Okulary VR

Vescom, prezes firmy patrząc w przyszłość, właśnie z działaniami tego rodzaju wiąże nadzieje i ma co do nich szerokie plany. – W biznesie nastał czas innowacji i rozwoju. Wierzę, że software, który ciągle rozwijamy, będzie zyskiwał na popularności i przyczyniał się do coraz większych przychodów w firmie, uzyskiwanych dzięki wdrażaniu własnych rozwiązań – tłumaczy. Niewątpliwie, gdy system zostanie skomercjalizowany, firmę czeka spektakularny sukces, a sztukę – dosłownie i w przenośni – nowy wymiar. Vescom jest już po rozmowach z polskimi placówkami muzealnymi, zainteresowanymi stworzeniem u siebie stanowisk VR. ●



Zespół Vescom

Zdjęcia: Paweł Lawreszuk

PRZEMYSŁAW GRZYB

Samotność montażysty

JAROSŁAW KAMIŃSKI, wybitny montażysta, współtwórca takich filmów jak „Ida”, „Sztuka kochania”, „Zimna wojna”, za który otrzymał Europejską Nagrodę Filmową, czy serialu „1983”, a także wykładowca i profesor Łódzkiej Szkoły Filmowej, uchyla nam rąbka tajemnicy swojego warsztatu.



Kinomani bez problemu wymienią nazwiska reżyserów, autorów zdjęć czy muzyki, ale przy montażystach na pewno będą mieć problem. Montaż to bardzo dyskretna sztuka.

I pewnie taką pozostanie. Wydaje mi się, że o montażu trudno jest opowiedzieć. Bez pokazywania przykładów to praktycznie niemożliwe. W sztuce filmowej montaż to trochę kuchnia i alchemia zarazem. Jeśli podczas

montażu zmieniła się struktura filmu, wypadły jakieś sceny, widz najczęściej o tym nie wie. Dla niego liczy się efekt ekranowy, dlatego też dla przeciętnego odbiorcy montaż nie jest zbyt interesujący. Jednak za kilka lat pewna forma montażu może dotyczyć każdego z nas – gdy okaże się, że nie będziemy pisać SMS-ów, tylko zrobimy trzy zdjęcia, dołożymy muzykę, nagramy kilka słów komentarza i wyślemy wiadomość. Zresztą to już

się dzieje. Gdy spotykamy się z widzami, dostrzegamy, że zainteresowanie tematem montażu jest coraz powszechniejsze.

Pan zainteresował się montażem w czasach, gdy z całą pewnością nie była to sztuka powszechna...

O tym zdecydował przypadek. Myślałem o szkole filmowej, studiowałem też na innej uczelni (Politechnice Łódzkiej – przyp. red.). To był początek lat 80. Nakręcić wtedy film, nawet amatorski, to było bardzo duże przedsięwzięcie. Trzeba było zdobyć taśmę, nie było żadnych VHS-ów ani innych form zapisu magnetycznego, więc decyzja o tym, że chcę zrobić film, trochę czasu mi zajęła. Trafiłem do ŁDK-u, do Klubu Filmowego, i tam zaczęliśmy działać. Zdecydowaliśmy się na zapis na magnetowidzie szpulowym, który bardziej nadawał się do rejestracji obrazu niż jego montażu.

Jakie były efekty tej pracy?

Po pierwsze przekonałem się ostatecznie, że nie nadaję się na reżysera. A po drugie dotarło do mnie, że aby dokończyć film (a swoją produkcją zrobiliśmy trochę szumu i były wobec nas pewne oczekiwania), musiałem sam wymyślić, jak zmontować go za pomocą magnetowidu i miksera wizyjnego. To drugie doświadczenie sprawiło, że nagle bardzo zainteresowałem się montażem. W jednej z branżowych gazet przeczytałem, że Szkoła Filmowa w Pradze rozpoczyna nabór na studia montażu. Zdałem egzamin wstępny w PWSFTviT i pojechałem do Pragi.

Łódź nie oferowała wówczas takich możliwości?

W Łodzi funkcjonowało tylko wyższe studium zawodowe, gdzie zajęcia prowadzili słynni pedagodzy, profesorowie Wojciech Jerzy Has, Kazimierz Karabasz, Henryk Kluba, Lidia Zonn. Oferta była skierowana do zawodowców, więc można było uczestniczyć w zajęciach, jeśli posiadało się skierowanie z zakładu pracy, czyli wytwórni filmowej. Zajęcia miały charakter doszkalający, a ich ukończenie nie dawało żadnego tytułu. Dla człowieka z ulicy, kandydata na studia, drzwi były więc zamknięte. Studia montażu dla takich osób prowadzimy dopiero od 1999 roku.


Co fascynuje młodych ludzi w montażu?

Montaż to czysto filmowy środek wyrazu. Jedyń, który film sobie sam stworzył. Gra aktorska, światło, scenografia – to wymyślono jeszcze przed kinem. Kino początkowo powielalo teatr, ale dzięki montażowi stało

się czymś zupełnie innym. Idąc na studia, miałem jakieś pojęcie o montażu, ale teraz prowadząc zajęcia, widzę, że cała masa ludzi prowadzi blogi, vlogi, coś montują i na studia przychodzą już z jakąś wiedzą. Mają po 19 lat, a montują od 10. Ja takich doświadczeń na pewno nie miałem.

Dziś znacznym ułatwieniem jest też powszechność narzędzi.

Otóż to. Gdy pojechałem na studia, pracowaliśmy jeszcze na taśmie celuloidowej, którą montowaliśmy specjalnymi sklejkami. O stole montażowym wiedziałem niewiele. Wszystkiego nauczyłem się w Pradze – zarówno jako montażysta filmowy, jak i montażysta telewizyjny, czyli osoba, która pracuje z reżyserem na planie telewizyjnym, kiedy używa się trzech lub czterech kamer. Powstawały tak na przykład teatry telewizji, montaż przebiegał niejako na żywo. Myślałem, że to jest moja przyszłość, bo bardzo dobrze się w tym odnalazłem. Stół montażowy ciągle jednak zaprzętał moje myśli, ale dopiero po kilku latach studiów czułem się przy nim swobodnie. A i tak byli koledzy, którzy pracowali bieglej ode mnie.

 **Kino początkowo powielalo teatr, ale dzięki montażowi stało się czymś zupełnie innym. Idąc na studia, miałem jakieś pojęcie o montażu, ale teraz prowadząc zajęcia, widzę, że cała masa ludzi prowadzi blogi, vlogi, coś montują i na studia przychodzą już z jakąś wiedzą.**

Co się więc zmieniło, że zajął się Pan montażem filmów?

Rewolucja przyszła wraz z montażem cyfrowym. Pierwszy raz coś takiego widziałem w 1989 roku, gdy kolega z roku, Jan Svěrák, odbierając nagrodę w Hollywood, studenckiego Oscara, nakręcił amatorską kamerą nowoczesne amerykańskie studio montażowe z komputerem. Wyposażenie tego studia było wówczas rewelacją, nawet jak na możliwości Hollywood. W 1991 albo 1992 roku organizowaliśmy już pokazy takich urządzeń w naszej szkole. W tamtym czasie uważano to jednak za technologię chronioną i nie było do niej powszechnego dostępu. Zakaz uchylono dopiero pod koniec 1993 roku. Sprzętu tego typu zaczęły się u nas pojawiać dopiero rok później.

Czy podczas montażu reżyser jest zawsze obok Pana i dyskutujecie nad każdą sceną?

W każdym duecie jest inaczej. Są reżyserzy, którzy siedzą przy mnie cały czas. Są tacy, którzy przychodzą, gdy zakończę pracę nad pierwszą układką (roboczo zmontowany materiał – przyp. red.) i dyskutujemy o nim. Bywa też tak, że spotykamy się, porozmawiamy, przejrzymy materiały, a później pracuję sam.

Która forma pracy najbardziej Panu odpowiada?

Przy „Zimnej wojnie” prowadziliśmy z Pawłem Pawlikowskim pewien rodzaj dyskursu nad materiałem. Paweł traktuje scenariusz szkicowo i w trakcie zdjęć modyfikuje go, dlatego natychmiastowy montaż nakręconych scen jest tak ważny. To niełatwe zadanie, ale przy tym filmie było to prostsze, ponieważ materiał był realizowany chronologicznie i nasze montażowe spotkania rzutowały nie tylko na ostateczny kształt filmu, lecz także na kolejne porcje materiału. Zdjęcia do „Idy” zostały przerwane z powodu opadów śniegu i wznowione dopiero po kilku miesiącach. Mieliliśmy niekompletny materiał. Usiedliśmy do niego i okazało się, że potrzebne nam są sceny inne niż te, które były zaplanowane. To była najciekawsza przygoda zawodowa. Paweł jest bardzo przyjazną osobą, czas z nim szybko płynie i choć pracujemy intensywnie – zmęczenie się nie pojawia. Dużo dyskutowaliśmy o postaciach, o filmie. Efekty tych rozmów widać na ekranie. Bywają jednak takie filmy, gdzie pracuję sam i trudno mi stwierdzić, czy dany system pracy jest lepszy od drugiego. Ogólnie jednak w montażowni dużo czasu spędza się w samotności.

Można tę pracę określić mianem „żmudna”?

Tak, chociaż podczas pracy nad fabułą jest to mniej żmudne niż przy dokumencie, gdzie czasem ze 150 godzin materiału trzeba wybrać kilkanaście i zmontować z nich pięćdziesięciminutowy utwór. W dużym stopniu to od montażysty zależy wstępna selekcja ujęć i poza nim nikt tego materiału nigdy nie obejrzy. W fabule jest zwykle jakaś koncepcja, postać, jej relacje są zaplanowane, jest struktura scenariusza. Dokument jest żywym organizmem, nigdy nie wiadomo, co przyniesie dzień zdjęciowy.

Czy istnieje coś takiego jak indywidualny styl montażysty?

To nie byłoby dobre. Montażysta powinien być elastyczny. Powinien podążać za materiałem, za

wizualno-inscenizacyjną koncepcją reżysera i operatora, chociaż nie musi, jeśli okaże się, że w trakcie pracy dostrzeże jakieś interesujące elementy, które mogą tę koncepcję zmodyfikować.

Czy w montażowni pojawiają się konflikty?

Z Pawłem Pawlikowskim sporów nie ma. Wynika to po części z charakteru pracy z nim – montowania na bieżąco i ustalania od razu kolejnych kroków. Zdarzają się jednak sytuacje, w których spór się pojawia, ale to zawsze ma charakter twórczy. Reżyser często bywa też autorem scenariusza, ma wyobrażenie tego, jak powinni wyglądać bohaterowie, jest demiurkiem, który powołał postaci do życia. Tak dużo o nich wie, że czasem trudno mu dostrzec pewne kwestie, które są całkowicie niejasne dla widza. To zdarza się dość często. W co drugim filmie na etapie montażu wprowadzane są zmiany strukturalne w filmie – czasem symboliczne, czasem zmieniające go w istotny sposób.

● **W dużym stopniu to od montażysty zależy wstępna selekcja ujęć i poza nim nikt tego materiału nigdy nie obejrzy. W fabule jest zwykle jakaś koncepcja, postać, jej relacje są zaplanowane, jest struktura scenariusza. Dokument jest żywym organizmem, nigdy nie wiadomo, co przyniesie dzień zdjęciowy.**

Czy taką strukturę miały „Ida” oraz „Zimna wojna”, za której montaż został Pan nagrodzony Europejską Nagrodą Filmową? Co sprawiło, że te filmy zdobyły taką popularność?

Wspominałem już, że „Ida” podczas montażu zmieniła swoją narracyjną strukturę, na co wpływ miała też długa przerwa w zdjęciach. Ale już wtedy pojawiła się koncepcja niedopowiadania pewnych rzeczy, ukrywania ich przed widzami. Wydaje mi się, że to jest siła obu tych filmów. One w jakiś sposób aktywują widza, nie mówią mu pewnych rzeczy wprost. Woleliśmy, żeby widz sam ułożył sobie pewne kwestie w głowie. Chodzi przede wszystkim o relacje, które pojawiają się w tych filmach. Niedopowiedziane są motywacje bohaterów, to, jak działają, co nimi powoduje. To jest intrygujące i wciąga widza.

Czy tak pozytywny odbiór był zaskoczeniem?

Wyniki „Zimnej wojny” zaskoczyły mnie – blisko milion widzów w Polsce to liczby, które robią wrażenie.

Łódź Film Commission jest odpowiedzią na potrzeby środowiska producentów audiowizualnych – wspiera producentów filmowych na terenie miasta, a także buduje nowy wizerunek „Łodzi filmowej”. To najstarsza komisja filmowa działająca w Polsce spośród siedmiu takich jednostek w kraju. Powstała w 2009 roku w strukturach Urzędu Miasta Łodzi. Obecnie jest częścią instytucji kultury EC1 Łódź – Miasto Kultury. Podstawowe cele funkcjonowania Łódź Film Commission to: pozyskiwanie produkcji filmowych, telewizyjnych, reklamowych oraz innych projektów audiowizualnych, do których zdjęcia czy postprodukcja realizowane są całkowicie lub częściowo w Łodzi i regionie łódzkim; wspieranie ekip filmowych w przygotowaniach i realizacji zdjęć w Łodzi do momentu zamknięcia produkcji; promocja miasta jako miejsca przyjaznego produkcjom audiowizualnym, zapewniającego profesjonalne zaplecze w postaci firm produkcyjnych i postprodukcyjnych, twórców i specjalistów, zasobów miasta (na przykład hal zdjęciowych oraz ciekawych obiektów zdjęciowych). To także tworzenie rozwiązań sprzyjających rozwojowi branży filmowej w Łodzi.

Nasza współpraca z ekipą filmową zwykle zaczyna się od poszukiwania odpowiedniego obiektu zdjęciowego. Przygotowane propozycje są następnie weryfikowane przez osoby odpowiedzialne za wybór obiektów zdjęciowych do filmu, a potem



akceptowane przez poszczególne pionierzy produkcyjne, w szczególności scenografa, operatora i reżysera. Jeżeli zapadnie decyzja o filmowaniu w Łodzi, wówczas ustalamy, kto powinien wyrazić zgodę na realizację zdjęć w danym miejscu, polecamy firmy i specjalistów, którzy mogą realizować poszczególne zadania, udzielamy pomocy

w ustalaniu cen obiektów zdjęciowych, informujemy służby miejskie o pracy ekipy filmowej na terenie miasta. Zdarza się także, że poszukujemy statystów do filmu czy organizujemy konferencję prasową na planie filmowym. Z naszej inicjatywy udało się wprowadzić lokalne udogodnienia finansowe dla produkcji filmowych (obniżenie stawek za zajęcie pasa drogi i realizację zdjęć w miejscach, w których miasto jest właścicielem). W Łodzi zorganizowano najbardziej znane w Europie warsztaty dla producentów filmowych EAVE Producers Workshop oraz MAIA Workshops. Przez 10 lat pozyskiwaliśmy również środki zewnętrzne na projekty realizowane przez komisję. Dzięki nim wdrożono program Łódzkie Przyjazne Filmowcom, który angażował poszczególne gminy do współpracy przy realizacji zdjęć w regionie. Obecnie, wspólnie z lokalnymi producentami i uczelniami, pracujemy nad pierwszymi w Polsce warsztatami dla lalkarzy zatrudnianymi następnie do kolejnych produkcji animowanych. ●

Troszeczkę mniejszym zaskoczeniem jest popularność tego filmu za oceanem – głównie dzięki filmowi „Ida”. Droga tego filmu do sukcesu była bardziej kręta. Po zakończeniu prac nad „Idą” wysłaliśmy bowiem film na kilka znaczących festiwali, na które się nie dostał. Odnosił ostatecznie sukces w Gdyni, w Londynie, ogólnie w Europie. Ale dopiero potem pojawił się sukces frekwencyjny – we Francji, w Hiszpanii, we Włoszech, potem też w USA. To on spowodował, że film zaczął się liczyć w oscarowym wyścigu i w końcu go wygrał. „Zimna wojna” zaczęła od nagród, w tym nagrody dla

Pawła w Cannes. Takim filmom jest łatwiej, a sukces otwiera wrota dość szeroko.

Jedną z ostatnich Pańskich prac jest pierwszy polski serial platformy Netflix, czyli „1983”. W Polsce przyjęto go z umiarkowanym entuzjazmem, natomiast na Zachodzie odbiór był bardzo pozytywny. Z czego wynika ta różnica?

Z pewnej konfrontacji z rzeczywistością. Widzowie chyba nastawiali się, że będzie to albo bardziej wymyślne, odległe od rzeczywistości, albo wręcz

przeciwnie – bardzo realistyczne. Mnie się ten świat podoba, ale wiele osób może twierdzić, że PRL wyglądał zupełnie inaczej, a alternatywna wizja do nich nie przemawia. Ja jednak uważam, że pokazywaliśmy pewną dystopię i nie ma to specjalnie przełożenia na świat, który znamy.

Może odbiór serialu wynika z faktu, że autorem scenariusza nie jest Polak.

Słyszałem głosy, że dialogi brzmią nienaturalnie. Być może to problem, który powstał na etapie tłumaczenia z języka angielskiego na polski... Pochyliam głowę przed tą krytyką, bo może być uzasadniona.

Przez 10 lat działalności Łódź Film Commission współpracowała przy produkcji filmów:

- „Ida” i „Zimna Wojna”, reż. Paweł Pawlikowski,
- „Powidoki”, reż. Andrzej Wajda,
- „W ciemności”, reż. Agnieszka Holland,
- „Mój rower”, reż. Piotr Trzaskalski,
- „Pomiędzy słowami”, reż. Urszula Antoniak

seriali telewizyjnych:

- „Komisarz Alex”
- „Zbrodnia”
- „Ultraviolet”
- „Kruk”
- „1983”

Wsparcie otrzymało łącznie 140 projektów: filmów, seriali, reklam, teledysków, kampanii społecznościowych. Ekipy spędziły w Łodzi łącznie 1779 dni zdjęciowych.

Jak ocenia Pan działanie takich platform jak Netflix? Czy nie pojawia się obawa, że hurtowo produkowane tam filmy i seriale są zagrożeniem dla jakości kina?

Dobrze, że takie platformy są dostępne. Kino amerykańskie w ogóle przestało się zajmować średnio- czy niskobudżetowymi filmami. W Hollywood robi się już praktycznie tylko filmy z bardzo dużym budżetem i wielkimi gwiazdami. Cała masa realistycznych historii, które ja pamiętam z lat 70. czy 80., z jakich kino amerykańskie słynęło, właściwie zniknęła. Nie wszyscy chcą oglądać filmy o superbohaterach, jest w widzach potrzeba opowieści o zwykłych ludziach. Kilkugodzinny serial wypełnia tę potrzebę. Jest bardzo dobrą formą wielowątkowego opowiadania historii. W dwugodzinnym filmie jest to trudne.

Jak w tym zmieniającym się świecie radzi sobie polskie kino? Z jednej strony mamy sukces filmów takich jak wspomniane „Ida”, „Zimna wojna” czy

„Kler”. Z drugiej strony frekwencję w kinach poprawiają komedie romantyczne, które wyglądają jak kręcone wedle jednego szablonu. Czy to się nie wyklucza?

Ważne, że ludzie chodzą do kina, chodzą coraz powszechniej i chodzą na polskie filmy. Kiedyś popularnością cieszyły się głównie zagraniczne produkcje. Teraz jest odwrotnie. Nawet dobre amerykańskie filmy nie mają tak dużej frekwencji jak polskie filmy. To pokazuje, że nie ma czegoś takiego jak uniwersalne historie. Ludzie chcą historii z własnego rejonu świata, bo mogą zrozumieć je na wielu poziomach. Przede wszystkim jako opowieść, ciąg zdarzeń, ale również głębiej – wyłapią aluzje, różne niuanse. Na sukcesy polskiego kina składa się wiele nazwisk, wśród nich można wymienić choćby Tomasza Wasilewskiego, Małgorzatę Szumowską, Agnieszkę Holland czy Agnieszkę Smoczyńską.

Czy jako wykładowca Łódzkiej Szkoły Filmowej widzi Pan szansę na to, by ten okres hossy w polskim kinie trwał dłużej?

Absolwenci naszej szkoły stale zasilają rynek filmowy. Reprezentują wysoki poziom i są ciekawymi partnerami do współpracy. Operatorzy i animatorzy odnoszą sukcesy. Jestem przekonany, że wkrótce sukcesy będą również udziałem montażystów. Świat wie, że Łódzka Szkoła Filmowa to jest marka, a uczelnia – mówię na podstawie własnych doświadczeń – cieszy się większym uznaniem za granicą niż w Polsce.

Czyli – jeśli chodzi o przyszłych twórców polskiego kina – jest Pan optymistą?

Odnoszę wrażenie, że moi studenci są lepiej wyedukowani, niż byłem ja. Widzę też, że robią bardzo duże postępy. Mam mnóstwo utalentowanych uczniów. Trochę się obawiam, co z nimi będzie, bo kinematografia nie jest z gumy. Część z nich na pewno się przebiję. Niestety, sam talent nie wystarczy. Trzeba mieć sporo sił i środków finansowych, bo film to drogie przedsięwzięcie – dzień zdjęciowy kosztuje 100 tys. zł, więc jeśli tych pieniędzy nie ma, nie ma kina. Korzystnie sytuację zmieniło powołanie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Rzecz jasna zdarzają się wciąż nieudane filmy, ale zdarzają się też hity, na które widzowie chodzą do kina. To zawsze podstawowy warunek i sens tworzenia filmu – a ten jest spełniony.

Dziękuję bardzo za rozmowę! ●

Zakupy w rytmie *slow* – showroomy przy Piotrkowskiej

Magazyn Wysoki, salon Agaty Wojtkiewicz i Bloom Boutique to trzy niesamowite miejsca, które różni klimat i asortyment. Na tym różnice się kończą. Cech wspólnych jest więcej: podążanie za ideą zrównoważonego rozwoju, bardzo starannie wyselekcjonowane ubrania i... właścicielki, które kochają modę, a uczucie przekuły w świetnie prosperujące modowe showroomy.

Wobec konsumpcjonizmu, bezrefleksyjnego kupowania niskiej jakości ubrań z metką *made in Bangladesh* i krótką datą przydatności stoi coraz bardziej popularny trend zakupów w rytmie *slow*. Butiki prowadzone przez Agatę Stolarską, Agatę Wojtkiewicz i Beatę Andrzejczak wpisują się w ten nurt. Klientki raz skuszone zakupami w showroomie nie tylko wracają, lecz także przyprowadzają na zakupy kolejne osoby, które zachwyca wizja zakupu ubrań świetnej jakości, dopracowanych po ostatni detal, niepowtarzalnych, produkowanych w miejscach zapewniających godne warunki pracy.

wybrała Off Piotrkowską jako pierwszą lokalizację showroomu. – To miejsce po prostu mnie zaczarowało. Tętni życiem do późnych godzin nocnych, dookoła mili ludzie szukający czegoś innego niż w centrach handlowych. Dodatkowy plus to błyskawiczny rozwój i kultowość, którą doceniło nawet National Geographic – mówi. Koncepcja wystroju wnętrza była silnie związana z historią i tożsamością miejsca, a przedwojenna, niewyremontowana fabryka bawełny przyciągała klimatem. W 2016 roku rozpoczął się generalny remont budynku i Magazyn musiał zmienić

MAGAZYN WYSOKI

Prowadzony przez Agatę Stolarską Magazyn Wysoki to szczególne miejsce na modowej mapie Łodzi – właścicielka ideę *slow shopping* wciela w życie już od 2014 roku. Tu nie ma rzeczy anonimowych czy przypadkowych – każde ubranie, dodatek ma historię, twórcę i pochodzenie, o których można porozmawiać, siedząc na wygodnej kanapie przy kawie lub herbacie. Właścicielka zna wszystkie te detale, a klientki chętnie o nie pytają. Nie przez przypadek Agata Stolarska



Agata Stolarska – Magazyn Wysoki

lokalizację. – Do współpracy zaprosił mnie Jacek Olejniczak, dzięki niemu trafiłam do lokalu, w którym przed wojną magazynowane były wełna i jedwab. Tradycję magazynową udało się utrzymać. Podczas remontu odkryto cegłę i słupy podtrzymujące strop – dzięki temu można było wykorzystać meble i wieszaki z poprzedniej lokalizacji. Teraz woonerf przy ul. 6 Sierpnia jest nowym domem Magazynu Wysokiego – mówi właścicielka. Co można znaleźć w ofercie showroomu przy ul. Piotrkowskiej 61? Monika Ptaszek, Mariusz Przybylski, LEMME, Marita Bobko, Male Me,

trudniejsza. Najwierniejsi przychodzą regularnie, pozostali rzadziej, ale nie zniknęli. Coraz więcej jest klientów spoza Łodzi, którzy przyjeżdżają tu specjalnie na zakupy. Są świetnie zorientowani, mają wyznaczoną trasę po showroomsach i to daje nadzieję na odbudowanie naszego miasta jako centrum mody krajowej – mówi Agata Stolarska.

SHOWROOM AGATY WOJTKIEWICZ

Łódzka projektantka Agata Wojtkiewicz słynie z nowoczesnego podejścia do mody ślubnej, a jej suknie

są obiektem pożądania przyszłych panien młodych z całego kraju. W swych minimalistycznych projektach stawia na oryginalność i wygodę, dbając jednocześnie o to, by wyjątkowa okazja zyskała wyjątkową oprawę, a panna młoda prezentowała się odświętnie. W strojach jej projektu nie ma mowy o przepychu i nadużyciach. Wszystko jest tak dopracowane, by przede wszystkim wydobyć piękno panny młodej, jej zmysłowość i kobiecość. – Suknia ślubna powinna być efektowna, odświętna i oryginalna. Jednak prawdziwa elegancja broni się sama i nie potrzebuje żadnych dodatkowych ozdobników i błyskotek – mówi projektantka, która na miejsce



Showroom Agaty Wojtkiewicz

Parcheta, Dorota Tomaszewska, Agata Bieleń, ALE, ID.FOR.FUN, Czarny – to tylko niektórzy współpracujący z showroomem projektanci. – Znam osobiście wszystkich „moich” projektantów i wszystkich bardzo lubię. Klienci dowiadują się zawsze, kto uszył ich nowe ubranie, kto zaprojektował biżuterię, czym się inspirował. To jest według mnie wartość dodana, która sprawia, że nowe rzeczy są czymś więcej niż tylko nowym ciuchem albo błyskotką. Nie są anonimowe i wszystkie są produkowane w Polsce, godnie i z pasją – opisuje właścicielka. Tu każdy, kto szuka stylowego ubrania doskonałej jakości, znajdzie coś dla siebie – kobiety, mężczyźni, klienci dojrzały, ale także młodzież. – Magazyn ma dużą grupę stałych klientów i klientek. Nie ukrywam, że nowa lokalizacja jest

dla swojego flagowego showroomu w 2015 roku wybrała lokal przy ul. Piotrkowskiej 34. – Z racji mojego miejsca zamieszkania i założenia rodziny najwygodniej jest mi zarządzać firmą na miejscu. Marka się rozwija i w tej chwili oferuję swoje produkty w wielu polskich oraz europejskich miastach, ale nie wyobrażam sobie wyjazdu z Łodzi – dodaje. Tu, w eleganckim, nowoczesnym wnętrzu, wśród marmuru oraz wysokiej jakości, welurowych wykończeń znajdziemy szeroką ofertę wyrafinowanej mody okazjonalnej. Oryginalne suknie ślubne wykonane z najwyższej jakości tkanin oraz minimalistyczne sukienki koktajlowe, które idealnie sprawdzą się na dużej i małej imprezie, to zaledwie część propozycji. Projektantka, chcąc zadbać o każdy szczegół stylizacji na specjalne okazje, oferuje również szeroką

gamę dodatków: bieliznę marki RILKE, kolekcję butów zaprojektowaną przez Macieja Zienia dla marki Baldowski, ozdoby do włosów znanej marki Decolove, biżuterię marki UMIAR, unikatowe projekty kolczyków, naszyjników i bransoletek Kasi Wójcik czy kolekcję obrączek marki Modern Stories. By je obejrzeć, można wstąpić do showroomu od poniedziałku do soboty, ale spotkania z klientkami są wcześniej planowane, warto więc umówić się na konkretny termin. W lokalu można także zrealizować projekty indywidualne sukni ślubnych według projektu Agaty Wojtkiewicz.

BLOOM BOUTIQUE

Przy ul. Piotrkowskiej 107 swój showroom w 2014 roku otworzyła Beata Andrzejczak. – Zawsze interesowałam się modą, poszukując dobrej jakości i unikatowości. Firmę otworzyłam osiem lat temu, a zaczynałam od outletu marek premium. W 2013 roku zostałam zaproszona na Fashion Week Poland w Łodzi, dzięki czemu poznałam wielu projektantów i zapragnęłam pokazać ich ubrania większej grupie osób. Wtedy nie było takich miejsc w Łodzi, więc po prostu wykorzystałam niszę na rynku. I tak w 2014 roku otworzyłam Bloom Boutique z kolekcjami polskich projektantów – wspomina.

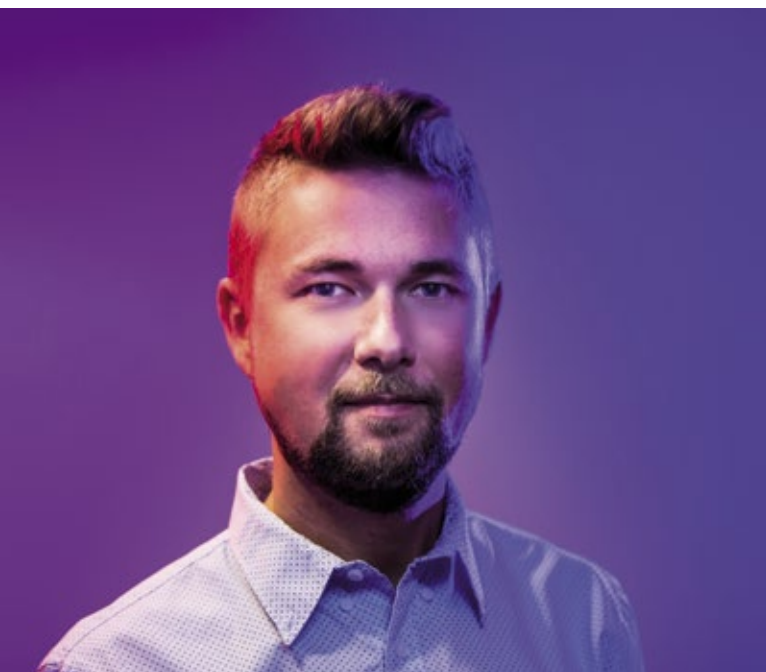
Lokal położony jest w pięknej, porośniętej bluszczem oficynie kamienicy. Choć tuż obok tętni życie miasta, wewnątrz butiku pozwala się zrelaksować i odpocząć, co sprzyja miłej, niespiesznej atmosferze zakupów w rytmie slow. – Latem i jesienią jest tu pięknie. Bardzo zależało mi na lokalizacji w centrum, ale także na dużym parkingu, gdzie klienci bez stresu mogą zaparkować samochód – to miejsce spełnia wszystkie moje wymagania, a sąsiedztwo świetnej piekarni-bistro Montag oraz kawiarni Przędza sprawia, że cały dziedziniec tętni życiem – mówi właścicielka. Co można znaleźć w Bloom Boutique? Oferta jest bardzo bogata, od ubrań casualowych, przez streetowe, aż po wieczorowe. Swoje miejsce znalazły tutaj: biżuteria 10decoart, od niedawna nakrycia głowy La dame,

torby skórzane Milate i paski Wenska, zegarki i okulary Gepetto, jak również coś dla zmysłów – świece sojowe i zapachy do domu Glyk Company. – Oferta jest mocno przemyślana, nie ma u nas przypadkowości. Szukam kolekcji dobrze wykonanych, uszytych z dobrych tkanin, wyjątkowych dających możliwości stylizacyjne. Wybór opieram na własnym poczuciu estetyki i intuicji. Sama testuję kolekcje, nosząc je i próbując różnie zestawiać, by później wiedzą dzielić się z klientkami – mówi właścicielka. Można tu zakupić sukienkę od Gosi



Beata Andrzejczak – Bloom Boutique

Sobiczewskiej EstbyS, jeansy z japońskiego denimu Acephala, kombinezon z autorskim wzorem Kingi Król Confashion, wełniany płaszcz The wrapoutwear czy garnitur od Messo. Zaangażowanie właścicielki, pomysł i funkcjonowanie butików doceniły nie tylko klientki, lecz także ważne w branży modowej media. Bloom Boutique został uznany za 1 z 10 najlepszych butików z polskimi projektami przez ELLE POLSKA, znalazł się na liście 12 najlepszych concept store'ów i butików z modą i designem od polskich projektantów, który stworzył BUKKUK, oraz został wyróżniony w przewodniku po najlepszych multibrandach w Polsce przez Fashion Biznes. O jego popularności świadczy też rozpoznawalność – nie ma chyba łódzkiej fashionistki, która nie zna jego adresu •



MALWINA WADAS

Projektant (nie tylko) pierwszej damy

Gdy w wyszukiwarce internetowej wpisze się hasło: „Paweł Kuzik”, wyświetlają się kobiece stroje nawiązujące do najbardziej klasycznych modowych modeli, a zaraz po nich pojawia się wizerunek Agaty Kornhauser-Dudy, pierwszej damy.

Kreacje zaprojektowane przez Pawła Kuzika doceniła pani prezydentowa, co przysporzyło mu sławy i zwróciło uwagę mediów na jego działalność. Jednak wydaje się, że największe sukcesy wciąż są jeszcze przed nim. Ubrania Pawła Kuzika można kupować głównie przez internet. Tworzy też stroje na specjalne zamówienia. Swoją pracownię prowadzi w Łodzi i stąd podbija serca nie tylko polskich fashionistek.

PROJEKTANT OD ZAWSZE Z ŁODZI

– Zamiłowanie do mody towarzyszyło mi od zawsze, naprawdę. Jak wspominają moi rodzice, już podczas pierwszych urodzin spośród wielu rzeczy wybrałem nici, co zostało odczytane jako wróżba przyszłego zawodu. Wiem też od babci, że gdy miałem dwa lata, uwielbiałem bujać się na napędzie nożnym starej maszyny, którą mieliśmy w domu. Wygląda więc na to, że ja się po prostu z tą pasją urodziłem – mówi Paweł Kuzik. – Jako nastolatek również przejawiałem zainteresowanie modą; z wypiekami na twarzy oglądałem ówczesny program telewizyjny „Link Journal”. Był to jedyny tego typu program w polskiej telewizji, pokazujący wielką modę ze światowych stolic. Pamiętam, że bardzo mnie to intrygowało – wspomina. Swoją pasję rozwijał na kierunku projektowanie odzieży w Szkole Biznesu i Języków Obcych w Łodzi, prowadzonej przez Wyższą Szkołę Działalności Gospodarczej w Warszawie. Pod opieką profesor Anny Batory ukończył studia z wyróżnieniem, a następnie zdobywał doświadczenie w firmach odzieżowych i pracowniach projektantów,

między innymi u Teresy Kopias. Praktyka pozwoliła mu rozwinąć wiele umiejętności technicznych, a zetknięcie ze światem profesjonalnego projektowania utwierdziło go w przekonaniu, że marzenie o stworzeniu własnej firmy uda się zmienić w rzeczywistość. Wiedzę i umiejętności w 2012 roku postanowił przekuć we własną, firmowaną nazwiskiem, markę modową.

KLASYKA I FUNKCJONALNOŚĆ PONAD WSZYSTKO

Myśl przewodnia marki to ponadczasowa klasyka w nowoczesnym wydaniu, oparta na trendach panujących w modzie. – Odkąd pamiętam, nie czułem potrzeby projektowania rzeczy nieużytecznych w noszeniu. Zależało mi na tym, aby nie zamykać moich ubrań w ramach czasowych, wręcz przeciwnie. Jeżeli projekt uszyje się z dobrej jakości materiałów i przy użyciu klasycznych cięć, to będzie go można założyć zarówno dziś, jak i za pięć lat. Klientki cenią moje projekty właśnie za to, że – jak twierdzą – są ponadczasowe. Owszem, niekiedy zdarzy mi się zrobić coś bardziej zwariowanego, odważniejszego, jednak najważniejsze, żeby ubranie nadal nadawało się do noszenia, a nie do dekoracji – mówi Paweł Kuzik. Projektant tworzy dwie kolekcje w sezonie. Jedna zawsze jest mniej zobowiązująca i przeznaczona na powielanie rozmiarów, druga – bardziej elegancka, uszyta z droższych tkanin, najczęściej w pojedynczych egzemplarzach lub na indywidualne zamówienie. Wszystkie jego projekty łączy najwyższa jakość



Agata Kornhauser-Duda, pierwsza dama w kreacji Pawła Kuzika

wykonania i dbałość o detale. Pytany o idealne połączenie najnowszych trendów i klasyki, jego znak rozpoznawczy, mówi: – Uważam, że w modzie najważniejsze jest to, aby się w niej odnaleźć i zająć miejsce, w którym dobrze się czujemy. Trendy i dobre samopoczucie to idealne połączenie. My, Polacy, jesteśmy coraz bardziej świadomi tego, co jest modne i co nosi się w danym sezonie, a jednak czasem traktujemy modę zbyt dosłownie. Moim zdaniem powinniśmy wybierać z trendów tylko akcenty, nie zatracając własnej estetyki.

PROJEKTANT NA 11 ETATACH

Paweł Kuzik mówi o sobie, że jest człowiekiem-firmą. Nie tylko wymyśla, lecz także tworzy każdą kreację, do której przyszywa metkę ze swoim nazwiskiem. Dbą o każdy najdrobniejszy szczegół powstających w jego pracowni sukienek. Pracuje bardzo dużo i mimo rosnącej popularności swoich kolekcji wciąż nie zatrudnił zespołu pracowników. – Policzyłem, że wykonuję pracę jedenastu osób. Trochę jakbym miał jedenaście etatów – żartuje. Ci, którzy chcieliby odwiedzić atelier, muszą pogodzić się z tym, że rzadko jest to możliwe. Pracownia, z której w świat wyruszają modne kreacje, to część prywatnego mieszkania, a sprzedaż strojów odbywa się głównie za pośrednictwem sklepów internetowych. Paweł Kuzik chętnie mówi o swoich związkach z Łodzią – o tym, że stąd pochodzi, tu stawiał pierwsze kroki w projektowaniu, a dziś pracuje tu i znajduje inspiracje.

– W Łodzi urodziłem się i wychowałem, więc mam tu wiele bliskich osób, znajomych i przyjaciół. Z miastem jestem związany także na polu zawodowym, ponieważ współpracuję z miejscowymi fantastycznymi osobami i firmami. Tu wszyscy razem tworzymy coś naprawdę fajnego i zawsze możemy liczyć na wzajemną pomoc.

PIERWSZA DAMA I INNE KLIENTKI

Współpraca projektanta z pierwszą damą zaczęła

się zwyczajnie – od maila. Na pytanie o możliwość obejrzenia ubrań w Warszawie projektant odpowiedział odmownie – nie miał (i wciąż nie ma) butik w stolicy. Po wymianie kolejnych maili okazało się, że o stroje pyta Kinga Duda, córka pary prezydenckiej, poszukująca kreacji dla siebie i dla mamy. Współpraca z obiema paniami od tego momentu potoczyła się już szybko i przyniosła projektantowi dodatkowy rozgłos medialny, ponieważ zarówno pierwsza dama, jak i córka zaczęły pokazywać się w strojach Pawła Kuzika w sytuacjach oficjalnych i prywatnych. – Oglądanie pierwszej damy w strojach własnego projektu daje dużą satysfakcję. Czasem wydaje mi się to też surrealistyczne i nierzeczywiste, że coś, co sam uszyłem, ma na sobie pani prezydentowa. Mimo że współpracujemy już półtora roku, nadal są momenty, że nie mogę w to uwierzyć – mówi Paweł Kuzik. I choć żona i córka prezydenta są osobami, na których kreacje uwagę zwraca nie tylko świat mody, projektant podkreśla, że dla niego każda klientka jest wyjątkowa. Jego ubrania noszą osoby ze świata mediów, polityki i biznesu. Często trafiają do niego również panny młode poszukujące kreacji innych niż dostępne w salonach ślubnych. Najwięcej zamówień spływa z Warszawy, ale łodzianki też coraz częściej interesują się ubraniami firmowanymi metką „Paweł Kuzik”. Na początku grudnia 2018 roku projektant, na zaproszenie polskiej ambasady w Tajlandii, reprezentował kraj podczas Celebration Of Silk oraz Thai Fashion Week, co pozwoliło mu pokazać projekty z dwóch kolekcji szerokiej publiczności. ●

MARZENA ZBIERSKA

(Na)strój ubiera kobiety

Bywa przytulna, codzienna lub eteryczna. Czasami granatowa albo bez odcieni szarości. Kobieta – bo o niej mowa – w kolekcjach łódzkiej projektantki Aleksandry Kmiecik to kalejdoskop emocji i kolorów.

Aleksandra Kmiecik ukończyła Akademię Sztuk Pięknych w Łodzi na kierunku projektowanie ubioru, a jej debiutancka, dyplomowa kolekcja pod tytułem „Kobieta symetryczna” trafiła na rynek modowy w sezonie 2011/2012. Kolejne lata jej zawodowej aktywności w świecie mody zaowocowały nowymi projektami. Aleksandra Kmiecik ma już na swoim koncie kilkanaście autorskich kolekcji, które dedykuje kobietom. Projektantka tytułuje je dość oryginalnie: „Kobieta przytulna”, „Kobieta psychologiczna”, „Kobieta granatowa”, „Kobieta zmienna” lub „Kobieta po prostu”. Już sama nazwa eksponuje kolory i emocje, a wystarczy zobaczyć ubrania, by przekonać się, że są definicją wygody i ponadczasowego piękna.

OTULIĆ SIĘ W CODZIENNOŚĆ

Kolekcje Aleksandry Kmiecik udowadniają, że branża modowa bazuje na emocjach. Ale w przypadku ubrań liczy się coś jeszcze – użyteczność i wygoda. Czy to wszystko można połączyć? Można! To właśnie nieprzekłamanie i wyjątkowe odczucie komfortu i mocny akcent na przydatność określają tożsamość kolekcji Aleksandry Kmiecik na rynku modowym.

– Od samego początku zakładałam, że moje ubrania mają przede wszystkim otulać, być wygodne, miękkie, ciepłe lub przewiewne, w zależności od potrzeby – wyjaśnia projektantka. – Mają też być praktyczne i użyteczne, ale przy tym piękne i trochę inne niż wszystkie. Proste, ale niepozbawione nawiązań do aktualnych trendów. Nie muszą szokować krojem, zaskakiwać niecodziennymi rozwiązaniami, powinny po prostu sprawiać przyjemność w noszeniu.

Tworzenie autorskich kolekcji to tylko część pracy Aleksandry Kmiecik. Kolejny obszar aktywności to projekty na indywidualne zamówienia klientek.

– Ostatnio zajmuję się takimi zleceniami coraz częściej. Daje mi to dość dużą swobodę pracy – mówi Aleksandra Kmiecik. – Tym bardziej że trafiają do mnie kobiety, które wiedzą, czym się zajmuję i czego można się po mnie spodziewać. Mają określone oczekiwania

i zdefiniowany styl, który jest zbieżny z moim pomysłem na strój. Podobne poglądy na modę pozwalają wypracować wspólny front. Im dłużej jestem na rynku, tym lepiej się to udaje.

Duża konkurencyjność na rynku modowym sprawia, że sukces to nie tylko dobry produkt, ale przede wszystkim skuteczny koncept biznesowy. Stąd strategia sprzedaży i komunikacji z klientem zorientowana



na kanał e-commerce, odpowiednia jakość i pozycjonowanie cenowe.

– Koncentruję się na sprzedaży w internecie, co daje mi dobre rozeznanie i swobodę podejmowania decyzji, jakie ubrania i kiedy chcę sprzedawać. Mogę również ocenić, czy już nadszedł czas, aby tworzyć coś nowego, czy jeszcze warto poczekać. W ostatnich dwóch sezonach w mojej pracowni nie powstało wiele nowości, bo postanowiłam złapać trochę oddechu, aby od nowa poczuć radość z tworzenia regularnych kolekcji – zdradza Aleksandra Kmiecik. Ubrania projektantki można również przymierzyć i kupić w widzewskiej Manufakturze, gdzie mieści się pracownia.

SWETER ROMANTYCZNY, SWETER BIZNESOWY

Projektantka często kojarzona jest z suknią „Mała słodka”, którą stworzyła wraz z duetem florystów

Sekunda & Sieradzan. Kreacja, inspirowana białym słodkim winem Carlo Rossi Moscato, została uznana za najbardziej zaskakujące wydarzenie pierwszego dnia FashionPhilosophy Fashion Week Poland w Łodzi w 2014 roku. Jednak obecnie najbardziej rozpoznawalnym elementem kolekcji łódzkiej projektantki są swetry. Podobnie jak wszystkie propozycje Aleksandry Kmiecik – mają być wygodne, a jednocześnie nie tracić elegancji. Projektantka zapytana o to, czy sweter to dobry strój na romantyczną kolację albo służbowe spotkanie, odpowiada bez wahania:

– Tak, moje swetry nadają się na każdą okazję. Można je połączyć ze zwiewną spódnicą, i wtedy nabierają romantycznego charakteru, albo założyć do nich spodnie lub ołówkową spódnicę, wtedy są bardziej formalne – uściśla.

Ubrania projektowane przez Aleksandrę Kmiecik cechuje bardzo wysoka jakość wykonania i dbałość o szczegóły.

– Zanim ubrania trafią na rynek, często sama je noszę i sprawdzam, czy odpowiednio otulają. Mają zatem wszelkie cechy produktów luksusowych, choć ich cena jest zdecydowanie bardziej przystępna – zaznacza projektantka. – Ubrania, które oferuję, są szyte wyłącznie w kilku zaprzyjaźnionych szwalniach w Łodzi. Wspólnie dbamy o to, żeby były świetnie wykonane, dopieszczone aż po ostatni detal. Staram się też, aby jak najwięcej elementów składowych moich projektów pochodziło z Polski.

BŁYSK FLESZY, UROK CEKINÓW

Aleksandra Kmiecik od zawsze była związana z bardzo szeroko pojętą modą: projektowaniem dla kobiet, ale też z projektowaniem kostiumów na potrzeby produkcji telewizyjnych, stylizacją, produkcją wydarzeń modowych. W ostatnich latach w tych kwestiach wiele się zmieniło. – Nadal skupiam się całkowicie na modzie,

ale w różnych aspektach. Zebrałam bardzo dużo nowych doświadczeń we wszystkich wymienionych dziedzinach, co zmieniło moje podejście do projektowania – przyznaje. – Teraz w projektach mojego autorstwa jest trochę więcej błysku i cekinów, ale nie zrezygnowałam z miękkich, ciepłych dzianin, które od zawsze były moim znakiem rozpoznawczym. Nabrałam więcej odwagi. Nie obawiam się pracy przy indywidualnych stylizacjach, mam więcej pewności siebie i poczucia,

że to, co robię, jest dobre.

Projektantka w ubiegłym roku była odpowiedzialna za produkcję wystawy „Jerzy Antkowiak. Moda Polska” w Centralnym Muzeum Włókiennictwa w Łodzi (wystawa otwarta do 17 marca br.), a w poprzednich latach pracowała również przy tworzeniu kostiumów do programów rozrywkowych, między innymi „You Can Dance”, do filmu, reklam telewizyjnych. Największym osiągnięciem Aleksandry Kmiecik są jak dotąd pokazy na głównym wybiegu FashionPhilosophy Fashion Week Poland, a wielką pasją wciąż pozostaje malarstwo. Projektantka nadal tworzy ręcznie malowane, jedwabne sukienki na indywidualne zamówienie.

A MOŻE KOBIETA ZASKAKUJĄCA?

Jakie są najbliższe plany Aleksandry Kmiecik? Czym jeszcze projektantka zaskoczy rynek? Zdradza tylko, że najnowszy projekt to stylizacje

do kolejnego programu telewizyjnego, a następnie czeka ją praca nad nową kolekcją swetrów i płaszczy.

– A później? Kto to wie... – zastanawia się.

– W zasadzie w biznesie należy planować działania na następnych kilka lat, ale w moim zawodzie trudno o jakąkolwiek strategię. To życie zaskakuje mnie co jakiś czas i wtedy ja również staram się zaskakiwać nowymi pomysłami. ●



Kolekcja Aleksandry Kmiecik



Kostium? Nie mylić z ubraniem!

Z JOANNĄ KĘDZIOREK, kostiumografką, kreatorką mody i właścicielką nagradzanej marki modowej Kędziorek, której powstające w Łodzi kolekcje podbiły serca fashionistek nie tylko w kraju, rozmawia Malwina Wadas.

Jak rozpoczęła się Pani przygoda z modą i projektowaniem?

W szkole podstawowej na zajęciach ZPT uszyłam swój pierwszy strój – koszulę nocną z flaneli drukowanej w gruszki. Materiał wyszperałam na dnie babcinej szafy. Moje lata licealne to czasy ogromnego kryzysu – półki sklepowe świeciły pustkami, nie tylko w sklepach spożywczych. Jeśli chciałam mieć sweter lub sukienkę, musiałam je sobie sama zaprojektować i uszyć. Miałam wtedy dużo cierpliwości – z tego samego kłębka wełny potrafiłam co roku zrobić nowy sweter. Szydełkowania i dziergania nauczyła mnie zresztą moja babcia.

Dziś jest Pani uznaną projektantką i właścicielką marki modowej Kędziorek. Jakie były najważniejsze momenty w historii firmy? Co buduje jej tożsamość?

Momentem zwrotnym w rozwoju marki był Fashion Week w Łodzi. Po drugim naszym pokazie na Fashion Week dostaliśmy propozycję zaprezentowania kolekcji w „Collezioni” – skorzystaliśmy z niej, a zdjęcia kolekcji pojawiły się także we włoskim „Vogue’u”. Dostawaliśmy zaproszenia do udziału w wielu wydarzeniach modowych, był Londyn i kilkakrotnie Paryż – teraz w Paryżu prezentujemy nasze kolekcje dwa razy w roku. Cierpliwie budowaliśmy bazę i wizerunek marki. Zaczęli się pojawiać pierwsi klienci, a dzisiaj mogę powiedzieć, że

wracają. To jest duża przyjemność, gdy po sezonie, wertując kartki w segregatorze z zamówieniami klientów, widzę, jak pięknie nam się wzory „rozjeżdżają” po świecie. To moja radość i wielka satysfakcja.

W materiałach promocyjnych marki Kędziorek powtarza się zdanie: „Wierne klientki stanowią główną inspirację”. Co dla Pani oznacza ten zwrot?

Spotykam się z klientkami – uważnie ich słucham i wyciągam wnioski, gdy mówią, co je zaskoczyło, co się podoba, co sprawiło im radość.

Jak powstają kolekcje marki Kędziorek?

Różnie. Czasem kolejna kolekcja zaczyna się od jednego ze wzorów z poprzedniej kolekcji. Czasem jest to kolor, który przyczepił się do człowieka i nie chce go zostawić. Czasem – dobrze zaprojektowana tkanina. Zawsze jest to proces, a najważniejsza jest gotowość i otwartość na nowe kolory, tkaniny, nową formę ubrania, która jest rzeźbą, tak jak ciało człowieka. Ważna jest również kreatywność, każdy z nas ma tę cechę, ale nie każdy z niej korzysta, a ćwiczyć ją trzeba. I to codziennie! Zaczynając od śniadania.

● **Momentem zwrotnym w rozwoju marki był Fashion Week w Łodzi. Po drugim naszym pokazie na Fashion Week dostaliśmy propozycję zaprezentowania kolekcji w „Collezioni” – skorzystaliśmy z niej, a zdjęcia kolekcji pojawiły się także we włoskim „Vogue’u”.**

Hasło przewodnie kolekcji jesień/zima 2019 brzmi: „Prostota to forma wyrafinowania” – jak je rozumieć? Jak prostota wpisuje się w filozofię marki?

Proste – może mieć skomplikowaną formę. Skomplikowana forma może być surowa. Surowa wizualnie może być także materia. Minimalizm to sposób myślenia – brzmi nowoczesnie, ale to nie XXI wiek wpadł na ten pomysł. Kolekcję jesień/zima 2019 wyróżnia kolor – jest go dużo. To druk opracowany razem z pracownią Blot. Bliskie jest mi myślenie, że ubranie ma być przyjacielem kobiety. Mamy za dużo obowiązków, żyjemy za szybko, a to, co nosimy, ma nam ułatwiać życie, dlatego forma ubrania ma gwarantować swobodę, a tkanina nie powinna wymagać na przykład prania chemicznego. Oczywiście, ważne są także tendencje. Bywa zabawnie, gdy my, projektanci, reprezentanci marek modowych, spotykamy się wieczorem przed otwarciem targów i okazuje się, że dany kolor powtarza się w wielu kolekcjach, charakter druku jest podobny; czujemy się wtedy tak, jakby łączyła nas jakaś zbiorowa podświadomość. To miłe, lekko metafizyczne uczucie.

Jest Pani nie tylko uznaną kreatorką mody i właścicielką marki modowej, lecz także kostiumografką. Tworzyła Pani kostiumy do filmów „Słodko-Gorzki” Władysława Pasikowskiego, „Szczęśliwego Nowego Jorku” i „Hakera” Janusza Zaorskiego oraz do kampanii reklamowych marki Pepsi, Fiat, Volkswagen czy BMW. Proszę opowiedzieć o specyfice pracy na planie filmowym i o tym, jak zaczęła się ta zawodowa przygoda.

Moja przygoda z kostiumami zaczęła się przypadkowo. Studio filmowe i telewizyjne Opus przygotowywało reklamę szamponu do włosów. Stylistka przyleciała z Londynu, niestety bez kostiumów, bo linie lotnicze zgubiły jej bagaż. Dla tej konkretnej reklamy wszystko skończyło się dobrze, czyli walizki z kostiumami dojechały na plan przed rozpoczęciem zdjęć, ale efektem tego spotkania była późniejsza współpraca. Moim pierwszym filmowym zleceniem była reklama cukierków dla znanej firmy, przygotowywana z dużą agencją reklamową. Studio Opus rozpoczęło wtedy swoją działalność. To był dobry czas dla reklamy – dobry, bo mieliśmy przyjemność realizować duże, kreatywne projekty w zespole, który lubił ze sobą pracować. Praca z tymi ludźmi była wielką przyjemnością. Potem pojawiła się propozycja

współpracy z Januszem Zaorskim. Przygotowywałam kostiumy do „Szczęśliwego Nowego Jorku” – ponownie dobry czas, inspirujący ludzie, rzetelna realizacja...

Jak tworzenie kostiumu ma się do tworzenia kolekcji modowej, stroju – co łączy te dwa procesy, a co je dzieli?

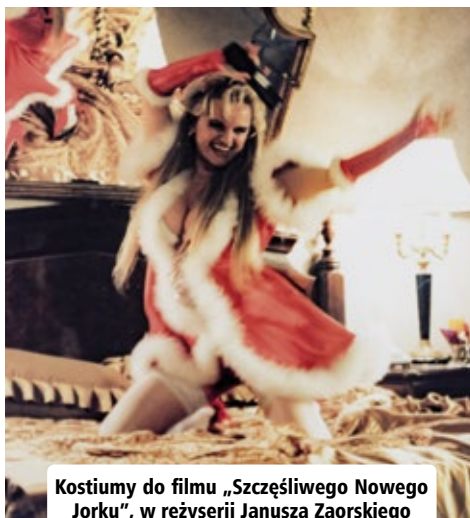
Różnica jest zasadnicza. Film jest dziełem zbiorowym wielu twórców – autora scenariusza, reżysera, operatora, scenografa, kostiumografa. Potem na plan wchodzi aktor i wtedy obraz znowu się zmienia. Kostium w filmie jest podporządkowany wyobrażeniom wielu osób o konkretnej postaci. Jest też zależny od scenografii, światła, a także od samego aktora. Realizatorzy mają jakiś pomysł na postać, ale ten pomysł nie funkcjonuje w zawieszeniu – aktor musi założyć kostium, wejść na plan, zagrać. Dopiero wtedy powstaje całość. W modzie jest inaczej, to ja decyduję o wszystkim, od pomysłu na kolekcję, aż po realizację.

Pani kolekcje podbijają światowe rynki, a Pani wciąż ma pracownię w centrum Łodzi. Czy przywiązanie do miasta ma wymiar praktyczny czy też Łódź ma w Pani sercu szczególne miejsce?

Łódź jest dla projektanta dobrym miejscem do pracy. Mamy blisko wiele firm, z którymi współpracujemy, a ich siła współtworzy siłę marki. Tu są nasi podwykonawcy, firmy, które

produkują dla nas dzianiny, pracownie, które w ostatnim sezonie współtworzyły druk do kolekcji. Od lat w każdym sezonie częścią kolekcji są plisowane wzory, zawsze tworzymy je wspólnie z panią Hanną Wojciechowską, która jest mistrzem w swoim fachu i tworzy wzory razem z projektantem. Tworzenie mody wymaga synergii, czyli współdziałania wielu osób wielu specjalności, a Łódź daje nam taką możliwość. Poza tym to miasto – w ramach programu dla branż kreatywnych – wspomaga marki, które dopiero rozpoczynają przygodę z modą. Oglądanie prac debiutujących zdolnych projektantów zawsze inspiruje. Łódź to także ludzie i miejsca, do których po prostu lubię wracać.

Dziękuję za rozmowę. •



Kostiumy do filmu „Szczęśliwego Nowego Jorku”, w reżyserii Janusza Zaorskiego



Lepsza niż Houston, atrakcyjniejsza niż Malediwy

Łódź zajęła drugą pozycję w rankingu „Best in Travel”, przygotowanym przez prestiżowy magazyn turystyczny „Lonely Planet” w kategorii Best Value Destination. Zdobyć tytułu jednej z najlepszych na świecie destynacji stawia Łódź jako atrakcję turystyczną tuż za Doliną Południowego Nilu. Miejsce na podium i zostawienie w tyle takich potęg turystycznych jak na przykład Malediwy otwiera wiele nowych drzwi, ale i zobowiązuje. O szansach dla miasta oraz działalności Łódzkiej Organizacji Turystycznej (ŁOT) z TOMASZEM KORALEWSKIM, prezesem organizacji, rozmawia Anna Krawczyk.

Jakie były okoliczności przyznania Łodzi tytułu „Best In Travel”?

Nagroda przyznawana jest przez magazyn turystyczny „Lonely Planet” co roku. Generalnie magazyn ma grupę wyróżnień, które funkcjonują pod jedną marką „Best in Travel”. Łódź została wyróżniona jako cel podróży oferujący najciekawszy produkt w stosunku do ceny. Znaleźliśmy się na drugim miejscu na świecie zaraz za Doliną Południowego Nilu, a przed takimi markami jak chociażby Houston, Malediwy czy Słowenia.

Czyli w czołówce turystycznych atrakcji świata?

Tak. Dla Łodzi jest to absolutna rewelacja, ponieważ tytuł „Best in Travel” to wyróżnienie bardzo organiczne; jest wynikiem decyzji podjętej po podróży prasowej przygotowanej w sierpniu 2017 roku przez Hotel Vienna House Andel’s Łódź, WizzAir i Łódzką Organizację Turystyczną. Uczestniczyło w niej kilku dziennikarzy, wśród nich Claire Richardson z „Lonely Planet”. Wszyscy byli pod ogromnym wrażeniem naszego miasta jako miejsca pełnego życia. Sierpień, piękna pogoda, ulica Piotrkowska wypełniona ludźmi... Pokazywaliśmy zarówno te atrakcje, które już funkcjonowały, jak i te, które dopiero powstawały bądź były finalizowane, jak na przykład Centrum Nauki i Techniki EC1. Goście wyjechali stąd oczarowani, ponieważ się tego kompletnie nie spodziewali. Poza tym Łódź dla osób podróżujących jest miastem specyficznym, innym.

Co ma Pan na myśli?

Naszym podstawowym wyróżnikiem jest dziedzictwo poprzemysłowe, czyli cała industrialna historia miasta, od której się nie odcięliśmy. Był taki okres w historii Łodzi, kiedy uważano, że fabryki powinny się zburzyć i zbudować coś innego, aby zmienić wizerunek miasta i oczyścić powietrze. Na szczęście postawiono na odnawianie, a nie burzenie. Łódź jest jednym z liderów w zakresie rewitalizacji budynków postindustrialnych, wykorzystywania ich do zupełnie nowych funkcji, przeznaczania takich miejsc na potrzeby lokalnej społeczności. Pierwsze rewitalizacje przeprowadzane na terenie miasta to jedne z większych tego typu przedsięwzięć na świecie. Łódzka Manufaktura, w swoim czasie jedno z pierwszych, polskich centrów nowej, piątej generacji, wykorzystywała właśnie dziedzictwo poprzemysłowe. To było i jest miejsce, którego zazdroścą nam wszystkie miasta w Polsce i wiele miast w Europie. Jest to również jedna z naszych największych atrakcji turystycznych, jedyny łódzki laureat złotego certyfikatu Polskiej Organizacji Turystycznej na najlepszy krajowy produkt turystyczny – oczywiście jako 27-hektarowy kompleks, w pełni zrewitalizowany obszar z nadanymi mu nowymi funkcjami (handlową, kulturalną, rozrywkową). Trzeba pamiętać, że zrewitalizowany obszar Manufaktury jest obecnie elementem stymulującym rozwój okolicy. Po kilkunastu latach od jej powstania pojawiły się nowe inwestycje mieszkaniowe, obiekty hotelowe czy biurowce.

Jednak Łódź to nie tylko Manufaktura...

Dążymy do tego, aby rewitalizowane obiekty (bądź całe kompleksy) były przystosowane do realizowania innych zadań niż te, które były im oryginalnie przypisane. Analiza nowych funkcji tych budynków pokazuje, że w większości są one dedykowane mieszkańcom i turystom, tak jak EC1 – najstarsza Łódzka elektrownia. Działa tam Centrum Nauki i Techniki, planetarium, znajduje się też przestrzeń eventowa, za chwilę pojawi się Centrum Komiksu i Narracji Interaktywnej czy



Pałac Izraela Poznańskiego

Narodowe Centrum Kultury Filmowej. Następnie obszar Księżego Młyna czy Monopolis (nadal w budowie), które mają lub będą miały funkcję

Łódzka Organizacja Turystyczna działa od 2017 roku i powstała z inicjatywy Miasta Łodzi oraz lokalnych instytucji i przedsiębiorców związanych z branżą turystyczną. Jej celem jest promowanie Łodzi jako miasta atrakcyjnego turystycznie oraz wsparcie rozwoju lokalnego rynku turystycznego. Działania obejmują kampanie online, prowadzenie informacji turystycznej, produkcję wydawnictw, realizację podróży studyjnych, reprezentację miasta na targach branżowych oraz współpracę z mediami. Podejmowane działania marketingowe mają na celu rozpropagowanie produktów turystycznych stworzonych przez jej partnerów i członków. ŁOT stawia sobie również za cel integrację organizacji, instytucji i partnerów biznesowych, aby wspólnie budować pozytywny wizerunek miasta. Jak zaznacza, wspólnymi siłami jest w stanie skutecznie budować markę Łodzi bez zbyt dużego nakładu finansowego. Obecnie ŁOT skupia 71 członków, są wśród nich nie tylko lokalni przedsiębiorcy turystyczni, ale również instytucje i organizacje kulturalne, sieci hotelowe czy spółki miejskie. Samo biuro ŁOT tworzy osiem osób, w czym cztery pełnią funkcję informatorów turystycznych. Dużym wsparciem dla działalności ŁOT jest współpraca z Łódź Convention Bureau. Utworzony w ramach Biura Promocji UM Łodzi zespół ma za zadanie promowanie miasta jako destynacji atrakcyjnej dla szerokiego grona odbiorców: turystyki biznesowej, kongresowo-konferencyjnej czy targowej.

mieszaną (mieszkalną, biurową, rekreacyjną i kulturalną).

To zaskakuje turystów?

Goście, którzy przyjeżdżają do Łodzi po raz pierwszy, nie mają żadnych oczekiwań w stosunku do miasta. Widzą jednak, że Łódź – nie mając starówki, średniowiecznych korzeni czy zabytków starszych niż 200 lat – była w stanie wykreować produkt, który jest inny, ciekawy i staje się modny. To daje nam mocną pozycję na turystycznej



Dworzec Łódź Fabryczna

mapie świata. Dostrzegli to również dziennikarze „Lonely Planet”. Doceniono nas nie tylko za konkretne atrakcje, lecz także za zmiany, jakie zachodzą w mieście. A wbrew pozorom zachodzą one naprawdę bardzo szybko. Goście, którzy przyjeżdżali do Łodzi 10 lat temu, dziś widzą zupełnie inne miasto.

Jak przyznanie nagrody wpłynie na wizerunek Łodzi?

Od 23 października realizujemy kampanię informacyjną obejmującą działania PR-owe i kampanie online. Promocja realizowana jest w Polsce i za granicą. Włączyło się w nią wielu partnerów, między innymi Miejska Arena Kultury i Sportu, DoubleTree by Hilton Łódź, Hotel Vienna House Andel's Łódź, Ryanair czy Lufthansa. Film promocyjny używany w kampanii został przetłumaczony na siedem języków. Niezależny raport efektu medialnego wskazuje, że tylko w polskiej edycji kampanii ukazało się 190 artykułów na temat Łodzi, gdzie 95 proc. miało pozytywny wydźwięk. Ekwiwalent reklamowy osiągnął około 1 mln 800 tys. zł, gdzie nasz wkład to około 30 tys. zł. Otrzymana nagroda pomaga nam w zwiększeniu rozpoznawalności Łodzi za granicą. Znaleźliśmy się w czołówce najciekawszych miejsc świata i musimy to wykorzystać, bo to jest nasze pięć minut. Oby trwało jak najdłużej.

Dziękuję za rozmowę. ●

XXV MIĘDZYNARODOWY FESTIWAL SZTUK PRZYJEMNYCH I NIEPRZYJEMNYCH

8 MARCA – 2 KWIETNIA

TEATR POWSZECHNY W ŁODZI, UL. LEGIONÓW 21
HALA EXPO, AL. POLITECHNIKI 4
WWW.POWSZECHNY.PL/PL/FESTIWAL/

XXII ŁÓDZKIE TARGI EDUKACYJNE

13–14 MARCA

MIĘDZYNARODOWE TARGI ŁÓDZKIE,
UL. KS. SKORUPKI 21
WWW.TARGI.LODZ.PL

FLORENCE & THE MACHINE

15 MARCA, GODZ. 18.00

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7
WWW.ATLASARENA.PL

SPOTKANIE Z DENISEM URUBKO

17 MARCA, GODZ. 17.00

WYDZIAŁ PRAWA I ADMINISTRACJI
UNIwersytetu Łódzkiego,
UL. KOPCIŃSKIEGO 8/12
WWW.ARTTRAVEL.PL/INFO/ARTTRAVEL-POLECA-SPOTKANIE-Z-DENISEM-URUBKO

II PIANISTYCZNE FORUM MŁODYCH PEDAGOGÓW POLSKIE SZKOŁY PIANISTYCZNE – TRADYCJA I KIERUNKI ROZWOJU

18–19 MARCA

PAŁAC AKADEMII MUZYCZNEJ W ŁODZI,
UL. GDAŃSKA 32
WWW.AMUZ.LODZ.PL

XXV TARGI REGIONY TURYSTYCZNE NA STYKU KULTUR

22–24 MARCA

MIĘDZYNARODOWE TARGI ŁÓDZKIE,
UL. KS. SKORUPKI 21
WWW.TARGI.LODZ.PL

DARIA ZAWIAŁÓW HELSINKI TOUR

31 MARCA, GODZ. 19.00

KLUB WYTWÓRNA, UL. ŁĄKOWA 29
WWW.WYTWORNIA.PL

XX ŁÓDZKI MIĘDZYNARODOWY KONKURS MUZYKI KAMERALNEJ IM. KIEJSTUTA BACEWICZA

31 MARCA – 7 KWIETNIA

AKADEMIA MUZYCZNA W ŁODZI
WWW.AMUZ.LODZ.PL

MOSCOW CITY BALLET – GISELLE

2 KWIETNIA, GODZ. 19.00

TEATR WIELKI, PL. DĄBROWSKIEGO 1
WWW.OPERALODZ.COM

KONCERT MAREK DYJAK – GINTROWSKI

4 KWIETNIA, GODZ. 19.00

KLUB WYTWÓRNA, UL. ŁĄKOWA 29
WWW.WYTWORNIA.PL

KONCERT ANIA DĄBROWSKA – THE BEST OF (SUPPORT: ROBERT CICHY)

6 KWIETNIA, GODZ. 20.00

KLUB WYTWÓRNA, UL. ŁĄKOWA 29
WWW.WYTWORNIA.PL

TARGI MEDYCYNY WETERYNARYJNEJ VETMEDICA

6–7 KWIETNIA

HALA EXPO, AL. POLITECHNIKI 4
WWW.VETMEDICA.COM.PL

XIX FESTIWAL NAUKI, TECHNIKI I SZTUKI

8–15 KWIETNIA

WWW.FESTIWAL.LODZ.PL

III MUZYCZNE FORUM MŁODYCH NAUKOWCÓW I ARTYSTÓW

10–11 KWIETNIA

SALA KAMERALNA AKADEMII MUZYCZNEJ
W ŁODZI, AL. 1 MAJA 4
WWW.AMUZ.LODZ.PL

MARILLION WEEKEND 2019

12 KWIETNIA, GODZ. 20.00

KLUB WYTWÓRNA, UL. ŁĄKOWA 29
WWW.WYTWORNIA.PL

EDYCJA FESTIWALU OFF-PÓŁNOCNA

23–28 KWIETNIA

TEATR MUZYCZNY W ŁODZI, UL. PÓŁNOCNA 47/51
WWW.OFFPOLNOCNA.COM

PIAF! THE SHOW PONOWNIE W POLSCE!

26 KWIETNIA, GODZ. 20.00

KLUB WYTWÓRNA, UL. ŁĄKOWA 29
WWW.WYTWORNIA.PL

KONCERT LENNY'EGO KRAVITZA

8 MAJA, GODZ. 20.00

ATLAS ARENA, AL. BANDURSKIEGO 7
WWW.ATLASARENA.PL