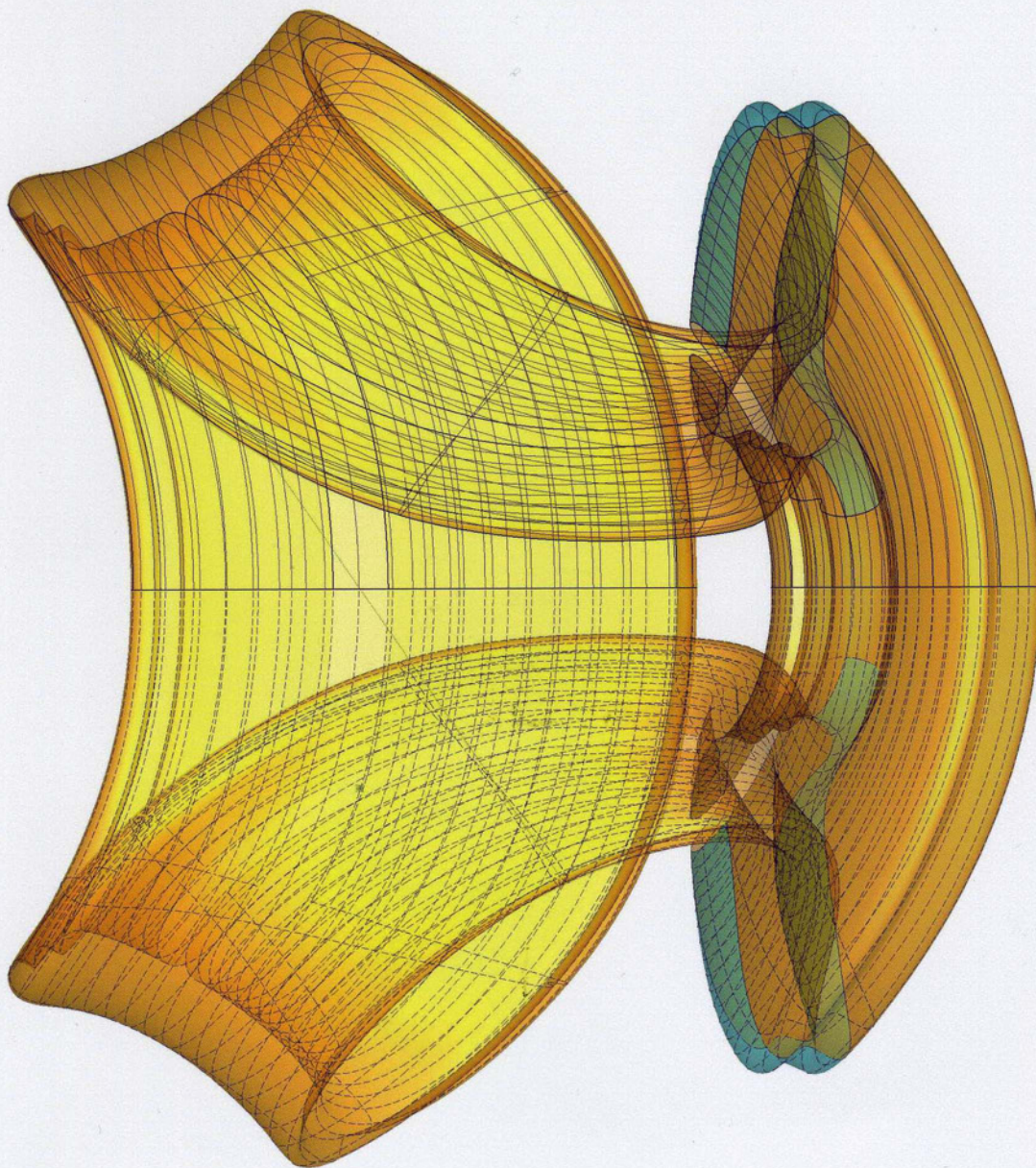


design_pl

Wielkopolski Magazyn Projektowy

Digital Design
Art Branding

ISSN 2083-2338 | N_04
grudzień 2011 – styczeń 2012



Dobre emocje

O designie w tradycjach, kulturze i jedzeniu oraz odwrotnie, o tradycjach, kulturze i jedzeniu w designie opowiada Germain Bourré, specjalista food designu.

Dlaczego wygląd jedzenia ma znaczenie?

To, że jemy nie jest wyłącznie odruchowe i naturalne, jemy przede wszystkim dlatego, że jest to element kulturowy. Jedzenie i cała jego otoczka tworzy po prostu naszą kulturę i tradycję. Sposób przygotowywania produktów to też jest nasza tradycja. Zostaliśmy wychowani w pewnej kulturze, więc umiemy gotować w taki, a nie inny sposób. To, że mamy jakieś rytuały związane z posiłkami jest również dyskursem kulturowym. Nie jemy potraw tylko po to, żeby zaspokajać swoje biologiczne potrzeby, ale po to, żeby w pewnym sensie kultywować tradycje i rozwijać się kulturowo.

W czasach globalizacji warto również wspomnieć o podróżach. Podróżujemy, komunikujemy się, mobilność jest coraz większa, mamy dostęp do wielu informacji, więc ta wymiana zarówno od strony kulturowej, jak i tej informacyjnej jest czynnikiem, który sprawia, że poznajemy coś innego i rozwijamy się, chcemy próbować nowych rzeczy. Miejsce, przedmiot lub potrawa muszą przyciągnąć naszą uwagę, dlatego muszą mieć coś, co się rzuca w oczy. Jeśli mówimy o jedzeniu w aspekcie kulturowym, to trzeba wspomnieć, że buduje ono też naszą wyobraźnię, czyli jest rodzajem sztuki, bo każda sztuka rozwija naszą wyobraźnię. Mamy więc element, bodziec kulturowo-artystyczny, który również wpływa na to, jak postrzegamy świat i w jaki sposób rozwija się nasza wyobraźnia.

Czy skoro już mamy kulturę, która była wypracowywana przez lata, powinno się tę całą otoczkę zmieniać, od nowa projektować i wymyślać?

Czasem designer nie dorzuca nic nowego tylko po prostu odejmuje coś, co zostało dorzucone w sposób sztuczny i nie pasuje do tego, co akurat jemy. Można to było zauważyć na przykładzie opakowania grzybów [Waldemar Sopolński, właściciel firmy PH.U. Noris, podczas konferencji Food Design prezentował opakowania podstawowych produktów swojej firmy – mrożonych grzybów – przyp. red.] – wiemy, jakim produktem jest grzyb, ale idea, którą nim chciano promować, nie odpowiadała opakowaniu i na odwrót. Czasem trzeba coś z tego opakowania usunąć zamiast dodać, aby produkt i opakowanie miały pewną spójność, jakby mówiły jednym głosem. To bardzo ważne.

W food designie mogę powiedzieć, że jestem designerem, ponieważ coś tworzę, kreuję, bo tak lubię, bo to bawi, czy, bo

Envolée Marine
kucharz/chef: Philippe
Etchebest, L'Hostellerie de
Plaisance **, St Emilion
foto/photo: Presswall.fr

Good Emotions

Germain Bourré, food design specialist discusses design in traditions, culture and food and in opposite traditions, culture and food in design.

Why does the way food looks matter?

The fact that we eat isn't entirely reflexive and natural. First and foremost, eating is an element of culture. Quite simply, food and all the trappings that surround it are embedded in our culture and tradition. The way we prepare products is also part of our tradition. We're brought up within a certain culture and, as such, we know how to cook in that way and no other. The rituals that we have in relation to meals are also a cultural discourse. We eat not only to assuage our biological needs, but also, in a sense, to cultivate traditions and evolve culturally.

In an era of globalisation, it's also worth mentioning travel. We take journeys and we communicate, mobility is increasing all the time and we have access to a lot of information. This exchange, both cultural and informational, means that we discover something new and that we spread our wings, we want to give new things a try. A place, an object or a dish has to draw our attention, which is why it needs visual presentation, something that will catch the eye. When discussing food from a cultural point of view, we should bear in mind the fact that it also triggers our imagination. In other words, it's a kind of art, because every work of art expands our imaginative faculties. So what we have is an element, a cultural and artistic stimulus, which influences both how we perceive the world and the way in which our imagination evolves.

Since we already have a culture which has been developed over the years, should all the trappings be changed anew, designed and conceived afresh?

A designer doesn't always add something new. Sometimes they simply strip away something which has previously been added, which is artificial and unsuited to what we're eating. This can be seen in the packaging of wild mushrooms. [During his presentation, Waldemar Sopolński, the owner of PH.U. Noris, demonstrated this using the packaging for his company's core product, frozen wild mushrooms – ed.]. We know what kind of product the wild mushroom is, but the idea they wanted to promote didn't fit the packaging and the other way around. Sometimes, it becomes necessary not to add something, but to remove it in order for product and packaging to attain a cohesion, as if they're speaking with one voice. This is crucial.

jest estetyczne i talerz ładnie wygląda, ale nie chodzi tylko o to. Projekty designerskie powinny odpowiadać rzeczywiście temu, co zawierają, aby były spójne z produktem, aby przedstawiały jego tożsamość. Sam produkt nie jest tylko i wyłącznie produktem jako takim, substancją, to są również umiejętności osób, które go wyprodukowały, które przyczyniły się do jego stworzenia. Są to też umiejętności i doświadczenie firmy, która zajmuje się produkcją czegoś konkretnego. Tak więc opakowanie czy forma, w jakiej prezentowany jest produkt, muszą odpowiadać jego idei, ale też temu wszystkiemu, co się za nim kryje. Rola designera więc to czasem bardziej odjąć, niż dodać.

Podczas swojego wykładu mówił Pan, że na food design mają wpływ wszystkie czynniki, czyli to, jak jedzenie smakuje, jak wygląda, na jakich naczyniach i w jakim otoczeniu jest spożywane. Czy rzeczywiście jest to aż tak ważne i czy np. restauratorzy jako przedstawiciele jednej z najbardziej związanych z tym tematem profesji powinni myśleć właśnie w tym kierunku?

Wszystko tak naprawdę sprowadza się do smaku, dlatego zarówno sposób przedstawienia produktu, który ma być konsumowany, jak i jego obróbka prowadzą do tego, aby miał on określony smak. Oczywiście oprócz smaku ważne jest, żeby produkt był związany również z innymi czynnikami – jego pochodzeniem, jakością, wszystkim, co może o nim powiedzieć coś dodatkowego. Mamy np. szampana, za którym kryją się różne aspekty – tradycja firmy, tradycja umiejętności, tradycja wypracowania tych umiejętności, które przez lata ewoluowały. Wszystko to ma oczywiście na celu osiągnięcie określonego smaku i jakości. Tak naprawdę więc produkt nie sprzedaje, nie przynosi tylko i wyłącznie smaku, ale także otoczkę. Jeśli jest podany w odpowiednich warunkach, jeśli opakowanie rzeczywiście odpowiada charakterystyce produktu, jeśli spożywamy go, smakujemy, a do tego możemy połączyć różne doznania, np. muzykę i odpowiedni smak, to kojarzymy produkt z dobrymi emocjami i oczywiście z tym, co dodatkowego może on zaoferować.

As far as food design's concerned, I can say that I'm a designer because I produce something, I create something, because it's what I like, because it pleases the eye, because it's aesthetic and because the plate looks appealing. But it's about something more than that. Designs should, of course, be suited to what they contain, in order to be cohesive with the product, in order to display its identity. The product itself is not merely or solely a product, a substance, as it were. Products are also the skills of the person who has produced them, who has been instrumental in their creation, as well as being the skills and experience of the company, which engages in producing something concrete. Hence the packaging or form in which the product is presented must correspond not only to its concept, but also to everything which lies behind it. So, at times, the role of the designer is more about stripping away than adding.

During your talk, you said that food design has an impact on every single factor, in other words, in how the food tastes, what it looks like, on the tableware it's eaten from and the surroundings in which it's eaten. Is it really as important as all that and should restaurateurs, for instance, as representatives of one the professions most closely bound up with the matter, be thinking in this direction?

The truth is that everything comes down to taste, which is why both the presentation of the product to be consumed and the way it's been processed lead to its having a particular taste. Besides the taste, of course, it's also crucial that the product be connected to other factors; it's origin, quality, everything that can be said about it in addition. There's champagne, for instance, behind which lie a number of aspects; the company's tradition, the tradition of skills and the tradition of developing those skills, which have evolved over the course of the years. All of this aims to achieve a specific taste and quality, of course. So, in truth, what's sold is a product which brings with it not only a taste, but also all the trappings that surround it. If it's served in the right conditions, if the packaging really does correspond to the nature of the product, if we consume it and relish it and if we can link it with a variety of experiences, such as music and the appropriate taste, then we associate the product with feeling good and, of course, with anything additional that it might offer.

Germain Bourré

Projektant przestrzeni i specjalista food designu. Ma własne studio projektowe we Francji, gdzie zajmuje się pracą nad projektami dla największych sław gastronomii. Prekursor wielu nowych nurtów w branży food design.

Space designer and food design specialist. He owns a design studio in Paris where he works on projects with the greatest names in the gastronomy business. He is a forerunner of many new paths in food design.



ROZMAWIAŁA/INTERVIEW: Agnieszka Furmańczyk
TLUMACZENIE Z JĘZYKA FRANCUSKIEGO/ FRENCH LANGUAGE TRANSLATION: Małgorzata Kubica
FOTO/PHOTO: materiały prasowe / press releases