

Wzornictwo przemysłowe - niszowy design. Dr hab. Marek Sredniawa

O designie dużo się mówi i pisze. Na designie robi się business. Design jest potrzebny i pożądany. Design się studiuje. Wreszcie, design się wspiera.

Rynek usług projektowych jest w naszym kraju rozwinięty i zróżnicowany. Taki wniosek można wysnuć na podstawie pobieżnej analizy, opublikowanych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości, raportów o stanie designu. O designie dużo się mówi i pisze. Na designie robi się business. Design jest potrzebny i pożądany. Design się studiuje. Wreszcie, design się wspiera.

Obserwując to wszystko, co wiąże się z designem, można dojść do wniosku, że **nie zawsze mamy na myśli to samo używając, idiomatycznego w zasadzie, wyrażenia "design"**. Design, dizajn, wzornictwo, wzornictwo przemysłowe, czy są to określenia tego samego obszaru ludzkiej aktywności? Czy może są to wyrażenia o różnych zakresach znaczeniowych? Czy w ogóle jest się nad czym zastanawiać? Wydaje się, że tak. Po latach rozwoju i różnicowania warto zdefiniować to, czym się zajmujemy. Dzięki temu unikniemy nieporozumień. **Osobom zajmującym się designem, w różnych jego postaciach, ta mozaika słów, określeń, znaczeń najczęściej nie sprawia problemów. Designem - z definicji - jest to, czym się zajmują. Sprawa ma się całkiem inaczej gdy dochodzi do kontaktów międzybranżowych.**

Kilka przykładów nieporozumień, wynikających z funkcjonującej wokół designu plejady określeń i znaczeń. Dlaczego designerzy skupiają się w Stowarzyszeniu Projektantów Form Przemysłowych? Jeżeli skończę studia na kierunku wzornictwo, to czy zostanę designerem? Czy każdy designer jest magistrem sztuki? Jeszcze nie wiem co będę studiował albo formy przemysłowe, albo wzornictwo. Jestem designerem, zajmuję się grafiką komputerową. Pan jest designerem, nie potrzebujemy żeby nasze maszyny były ładne.

Każda z powyżej cytowanych kwestii stanowiła początek bardzo interesującej dyskusji. Można sobie jednak wyobrazić nieporozumienia poważniejszej natury. Jeżeli istnieje program wspierania wzornictwa, to czy mogą z niego skorzystać projektanci samodzielnie wytwarzający jednostkowe obiekty będące efektem twórczej ekspresji? Czy magister sztuki, który studiował design unikatowy oraz grafikę i malarstwo ma wystarczające kompetencje by rozpocząć współpracę z przemysłem?

Żeby wprowadzić jakikolwiek porządek w tej zawitej kwestii znaczeń powinno się sięgnąć do historii. W roku 1994 profesor Jerzy Ginalski - wraz ze swoim zespołem - wydał pierwszy w Polsce skrypt poświęcony projektowaniu produktu. W przedmowie napisał:

Jeśli dotychczas najtrudniej było przedsiębiorstwu pokonać kłopoty organizacyjne i zaopatrzeniowe i doprowadzić do uruchomienia produkcji to dziś zarówno wielcy jak i drobni wytwórcy ze zdumieniem stwierdzają, że nie jest sztuką wyprodukowanie, lecz sprzedanie swojego produktu.¹

Należy zaznaczyć, że mniej więcej do tego czasu projektanci projektowali wyroby, przedmioty, obiekty, systemy - ewentualnie procesy, ale raczej nie projektowali produktów. A już na pewno nie koncentrowali się na projektowaniu tych cech przedmiotów, które powodują, że można je sprzedać. W roku 2003 na łamach pisma 2+3D znalazł się cykl krótkich wypowiedzi projektantów na temat plusów i minusów polskiego dizajnu.² Przedstawione w artykule opinie prawie zawsze zawierają próbę zdefiniowania pola działania projektanta.

Beata Kalarus ostro zakreśla granicę dizajnu:

...projektanci pracujący dla małych i średnich przedsiębiorstw często mają decydujący głos w sprawach znacznie wykraczających poza dizajn. Wpływając na strategię firmy, jej ofertę czy cały wizerunek, mogą kreować dogodne warunki dla rozwoju własnych projektów.

Dla odmiany Andrzej Śmiałek pisząc o potrzebie tworzenia silnej marki produktu stwierdza:

A o tym nie ma mowy bez udziału dizajnerów na każdym etapie życia produktu. Począwszy od wstępnych założeń projektowych, poprzez fazy koncepcji, wyboru technologii, projektu wzorniczego, opracowania projektu, grafiki i kolorystyki, dokumentacji wyrobu, nadzoru nad wdrożeniem, projektu opakowania aż po wsparcie w miejscu sprzedaży czy projekt indywidualnych sklepów firmowych – niewątpliwie niezbędna jest wiedza i talent projektanta.

W dalszym ciągu cyklu³ znalazła się opinia prof. Wojciecha Wybierańskiego:

Posługując się w tej wypowiedzi nazwą wzornictwo, mam na myśli zawód, którego celem podstawowym jest definiowanie formy wyrobów. Będę poruszał zagadnienia związane z tą jego odmianą, która jest nazywana wzornictwem przemysłowym. (...) Wypowiedź ta nie dotyczy projektowania wyrobów jednostkowych – sztuki przedmiotu, rzemiosła artystycznego i innych, mniej lub bardziej zindywidualizowanych twórców plastyczno-estetycznych, na którym to obszarze kategorie gospodarcze odgrywają rolę drugoplanową.

Celem zaprezentowania wypowiedzi było znalezienie mocnych i słabych stron polskiego dizajnu, jednak prawie każdy z wypowiadających się projektantów czuł potrzebę określenia obszaru tego, o czym wyrażał opinię. Tak jakby "dizajn", zawarty w tytule cyklu, tego obszaru nie definiował.

W roku 2007 został opublikowany przez Ministerstwo Gospodarki raport, zawierający analizę aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach. Z raportu wynika, że przedsiębiorcy uważają, że wzornictwo odgrywa kluczową lub ważną rolę dla rozwoju ich firm (76% respondentów) oraz, że opłaca się inwestować we wzornictwo (86% respondentów). Równocześnie we wnioskach z analizy możemy znaleźć takie stwierdzenie:

Oczekiwania przedsiębiorstw wobec projektantów wykraczają poza kształtowanie formy i funkcjonalności produktu i obejmują obszary związane z marketingiem, sprzedażą, logistyką, dystrybucją i obsługą klienta.⁴

Jeżeli w 1994 roku przedsiębiorcy stanęli wobec problemu sprzedaży swoich wyrobów, to w roku 2007 już wiedzieli do kogo można się z tym problemem zwrócić. Wydaje się, że to właśnie wyartykułowane oczekiwanie, stało się czynnikiem dominującym i polaryzującym proces kształtowania rynku usług projektowych.

Od początku przemian gospodarczych minęło ponad 20 lat. Jak dzisiaj rozumiemy design? W roku 2015 został opublikowany przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości raport, diagnozujący stan designu w Polsce. Raport o tyle interesujący, że ukazujący badany stan z dwóch perspektyw. Jedna to perspektywa projektantów,⁵ druga natomiast to perspektywa przedsiębiorców.⁶ Pierwsza dostrzegalna zmiana to zdefiniowanie grupy respondentów. W stosunku 1:4,4 design managerowie pojawiają się obok projektantów. Tak właśnie zostało to zróżnicowane "projektant" i "design manager", wcale nie "designer" i "design manager". Analiza tego, czym zajmują się tytułowi projektanci może być przyczynkiem do zdefiniowania tego, co rozumiemy pod pojęciem, również tytułowego, designu.

W okresie ostatnich trzech lat 58% projektantów zajmowało się produkcją zaprojektowanych przez siebie produktów, 73% projektowaniem w zakresie komunikacji wizualnej, 49% opakowań, a 70% projektowaniem produktów. Branża "reklama, marketing, grafika" była najczęściej (46%) wskazywana jako ta, dla której respondenci projektują. 64% projektantów bierze udział w tworzeniu strategii produktów i usług, natomiast 45% w tworzeniu strategii promocji produktu.

Z jednej strony 65% biorących udział w badaniach przedsiębiorców przychyliła się do zdania, że rola projektanta w przygotowaniu nowego produktu/usługi jest kluczowa, a z drugiej strony autorzy raportu stwierdzają, że: "Wiele firm decydując się na współpracę z projektantem nadal oczekuje propozycji wyłącznie w obszarze estetycznym".

Jeżeli do tego co wyżej przytoczone dodamy jeszcze, że 44% projektantów zatrudnionych w przedsiębiorstwach nie ma wykształcenia w zakresie projektowania, to nie jest zaskoczeniem zawarte w raporcie zdanie: "W Polsce design obecny jest głównie jako element strategii marketingowych – branding, identyfikacja wizualna".

Pośrednio potwierdza tę tezę również fakt, że projektanci zapytani o to, jakie znają instytucje wspierające rozwój designu między innymi w 66% wskazują Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej, a w 40% Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych.

Wydaje się, że to co było według prof. Jerzego Ginalskiego zdumieniem przedsiębiorców na początku przemian gospodarczych, przekształciło się w postulat zdefiniowany w raporcie z 2007, a następnie stało się istotą dzisiejszego pojmowania designu. Możemy przyjąć, że **tak rozumiany design koncentruje się na skuteczności definiowanej jako sprzedaż produktów**. Można wysnuć hipotezę, że wobec braku specjalistycznej kadry i skutecznych narzędzi marketingowych na początku tworzenia gospodarki rynkowej, projektanci siłą rzeczy zaczęli rozszerzać zakres swojej działalności.

To rozszerzenie wymusiło zdobycie wiedzy z nowego dla wszystkich obszaru marketingu. Wiedza ta, z jednej strony pozwoliła projektantom na skuteczną współpracę z błyskawicznie rozwijającą się kadrą managerów, ale z drugiej strony spowodowała przejście języka właściwego do opisu zjawisk rynkowych, języka marketingu. Języka - i równocześnie sposobu myślenia, wartościowania i całego bagażu problemów, których rozwiązywanie stało się celem designu.

Tak wydaje się być postrzegany współcześnie **dizajner numer jeden**. Skuteczny, to znaczy współtworzący sukces rynkowy produktów, biegle poruszający się w trendach, potrafiący współuczestniczyć w grach rynkowych, w zespole odpowiadający za estetykę, stronę wizualną oraz cechy użytkowe w zakresie rozpoznanych marketingowo potrzeb.

Dizajner numer dwa, to ten, jak to określił prof. Wojciech Wybieralski, tworzący "mniej lub bardziej zindywidualizowane twory plastyczno-estetyczne". Tworzący bo zarówno projektujący jak i wytwarzający. Osiąga sukces wygrywając konkursy, biorąc udział w festiwalach, wystawach, warsztatach i sprzedając swoje unikatowe wyroby. Taki obszar działania, poza strukturami gospodarczymi, na granicy sztuki, czasami w kontekście komentarza kulturowego lub społecznego jest dość chętnie penetrowany przez absolwentów uczelni artystycznych.

Nie wszystkie problemy jakie można współcześnie zdefiniować, a wydawać by się mogło leżące w obszarze zainteresowania dizajnu, mogą być skutecznie rozwiązane przez przedstawicieli wymienionych wyżej formacji zawodowych. Wszędzie tam, gdzie sukces rynkowy jest drugoplanowym wskaźnikiem wartości, trzeba stosować metody i strategie nie oparte o wiedzę z dziedziny marketingu. Takimi problemami, zajmuje się wzornictwo przemysłowe. **Projektant wzornictwa przemysłowego koncentruje się na definiowaniu formy wyrobów z uwzględnieniem ich użyteczności, funkcjonalności, optymalizacji produkcji, technologii. W zespole projektowym staje się stronnikiem użytkownika.**

Istnieje cały szereg wyrobów, obiektów, które nie stają się przedmiotem obiegu rynkowego, których estetyka podporządkowana jest przede wszystkim funkcji i wynika z użytej technologii. Przy definiowaniu których to wyrobów i obiektów, determinujące są psychofizjologiczne cechy i możliwości użytkowników. Takich przedmiotów i obiektów, których sens istnienia nie jest związany z doraźną korzyścią lecz raczej z koniecznością.

Może wobec tego, co zostało powiedziane, należy zbudować siatkę pojęć odzwierciedlających różne odcienie "designu". Może powinniśmy zadbać o to, żeby określenie naszych profesji było czytelne. Żeby wzornictwo przemysłowe nie było postrzegane jako niszowy obszar dizajnu, lecz autonomiczna dziedzina. Może dzięki temu stanie się tak, że odzyskawszy autonomię, rozszerzy swój obszar w innym kierunku. Może w kierunku odpowiedzialności społecznej, poszukiwania innych modeli zaspokajania potrzeb, niż ten, związany ze zjawiskiem konsumpcji, może w kierunku świadomego i celowego kreowania kultury materialnej.

PS

Jakże daleko odeszliśmy od wyjściowego punktu określonego u zarania dziejów designu:

W rzeczywistości bowiem problem nie polega na przystosowaniu produkcji maszynowej do norm estetycznych rękodzieła, lecz na stworzeniu nowych form estetycznych dla nowych metod wytwarzania.

7

1. Ginalski, J., Liskiewicz, M. & Seweryn, J. *Rozwój nowego produktu* (Akademia Sztuk Pięknych. Wydział Form Przemysłowych. Pracownia Rozwoju Nowego Produktu, 1994).

2. Grzyb, P. Plusy i minusy polskiego dizajnu. 2+3D 42-45 (2003).
3. Grzyb, P. Plusy i minusy polskiego dizajnu (cz.2). 74-76 (2003).
4. Bochińska, B., Palczewska, I. & Putkiewicz, A. *Analiza aplikacji wzornictwa przemysłowego w polskich przedsiębiorstwach*. (Ministerstwo Gospodarki, 2007).
5. *Diagnoza stanu design w Polsce projektanci design managerowie*. (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2015).
6. *Diagnoza stanu design w Polsce perspektywa przedsiębiorstw*. (Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, 2015).
7. Herbert, R. *Sztuka a przemysł. Zasady wzornictwa przemysłowego*. (Państwowe Wydawnictwo Naukowe, 1964).

O autorze

Marek Średniawa - dr hab. profesor nadzwyczajny ASP w Gdańsku, projektant wzornictwa. Od początku XXI wieku zwolennik koncepcji projektowania tylko tego, co jest konieczne. Zajmuje się metodyką projektowania i ergonomią w projektowaniu. Projektował dla firm: Pesa, Eltra, Siled, Telekom-Telmor, Stoczni Szczecińskiej, PZL Świdnik. Członek zarządu Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych. Współzałożyciel Centrum Transferu Technologii w Gdańsku i Pomorskiego Centrum Technologii w Gdyni. Prowadzi: pracownię projektowania ergonomicznego na Wydziale Wzornictwa i Architektury ASP w Gdańsku; pracownię projektowania produktu na Wydziale Wzornictwa i Architektury Wnętrz ASP w Łodzi; zajęcia na podyplomowych studiach User Experience w SWPS w Sopocie.

