

Dizajn: wartość pomimo upływu czasu - artykuł dr hab. Łukasza Mamicy

dr hab. Łukasz Mamica

W przypadku większości produktów ich projektant pozostaje nieznany z imienia i nazwiska dla przeciętnego, finalnego użytkownika. Jednak doceniani na rynku autorzy projektów, dzięki swej rozpoznawalności w mediach, mogą stanowić istotne wsparcie marketingowe w procesie promocji danego produktu

Pokazanie sylwetki projektanta, jak i przedstawienie pewnej filozofii, która była mu bliska w procesie tworzenia danego produktu, bardzo skutecznie przyciąga uwagę konsumenta. Otrzymuje on bowiem nie tylko produkt w formie materialnej, ale ma również możliwość połączenia go z opowiedzianą historią. Wywiad z projektantem zamieszczony w prasie o odpowiednio dobranej grupie czytelników stanowi bardzo skuteczne narzędzie promocji.

Znaczenie wzornictwa przemysłowego istotnie wzrosło w okresie wielkiego kryzysu, jaki miał miejsce w gospodarce światowej w latach 30. ubiegłego wieku. Wówczas to w Stanach Zjednoczonych zaczęto wykorzystywać dizajn jako narzędzie wywierania presji na konsumentów, aby dokonywali wymiany 'niemodnych' artykułów gospodarstwa domowego

To właśnie zmieniający się styl produktów miał informować o czasie ich powstania, zachęcać do wymiany na nowe i w ten sposób stymulować rozwój przedsiębiorstw. Od tamtego czasu ta funkcja dizajnu jest z powodzeniem wykorzystywana przez szereg przedsiębiorstw. Na przykład, nawet niezbyt zorientowany konsument jest w stanie na postawie wyglądu samochodu określić przynajmniej dekadę jego powstania. Przejawem dążenia menedżerów przedsiębiorstw do skrócenia cyklu życia produktów jest również ukierunkowanie na takie ich projektowanie, aby okres eksploatacji bezawaryjnej był ograniczony. Tego typu oczekiwania adresowane są do projektantów, którzy poprzez dobór odpowiednich rozwiązań materiałowych i technicznych mogą przewidzieć standardowy czas eksploatacji. W ten sposób zapobiegają sytuacji, kiedy bez potrzeby ponosi się koszty wytworzenia zbyt wysokiej jakości części składowych produktów, które i tak nie będą tak długo wykorzystywane ze względu na zużycie najbardziej wrażliwych podzespołów lub elementów. Po określeniu przewidzianego czasu eksploatacji produktu, korzyści przedsiębiorstwa uzależnione są w pewnym stopniu od umiejętności optymalnego doboru materiałów i rozwiązań przez projektanta.

Niestety, zbytne skracanie cyklu życia produktów, korzystne z punktu widzenia pewnej grupy przedsiębiorców, stanowi dodatkowe obciążenie dla środowiska naturalnego wynikające z kosztów recyklingu, zużycia energii czy też zanieczyszczenia środowiska

Niektóre produkty, na przykład słuchawki do urządzeń mobilnych, wymagałyby niewielkiej zmiany parametrów technicznych (w tym przypadku zwiększenia średnicy drutu wykorzystywanego w przewodach) w celu nawet kilkakrotnego wydłużenia czasu ich eksploatacji.

Wzornictwo przemysłowe może jednakże stanowić istotny czynnik zwiększający nie tylko okres użytkowania danego produktu, ale co ważniejsze z punktu widzenia przedsiębiorcy, także ustabilizować w dłuższym okresie czasu sprzedaż dobrze zaprojektowanego wyrobu

Optymalnym, choć oczywiście rzadkim przypadkiem, jest uzyskanie statusu tzw. ikony dizajnu, tzn. uznania i

rozpoznawalności produktu przez kolejne pokolenia użytkowników. Na przykład firma Thonet, która zaczęła stosować technologię gięcia drewna przy pomocy gorącej pary wodnej w 1859 r., wprowadziła na rynek najbardziej znany model krzesła No. 14. Do 1930 r. sprzedaż tego modelu wyniosła około 50 milionów sztuk. Uzyskanie statusu produktu nie poddającego się przemijającej modzie oznacza dla wytwarzającej go firmy również korzyści związane z brakiem konieczności ponoszenia nakładów na przygotowanie nowych form, czy też niezbędnego oprzyrządowania technologicznego. Na przykład produkowana w fabryce emalii [1] w Olkuszu od 1907 r. wersja dzbanka do kawy 578 T jeszcze pod koniec lat 90. ubiegłego wieku wytwarzana była w liczbie około 30 tys. sztuk rocznie, z czego większość trafiała na eksport. Przejawem uznania ponadczasowej wartości projektowej tego modelu u kolejnych pokoleń nabywców, jak i krytyków sztuki, było jego umieszczenie na okładce katalogu znanej wystawy polskiego dizajnu *Rzeczy wspólne – polskie wyroby 1899-1999*.

Uzyskanie statusu ikony dizajnu pozwala również na osiąganie znacznych korzyści finansowych dzięki możliwości sprzedaży produktu po cenie nawet kilku lub kilkunastokrotnie wyższej niż konkurencja, oferująca produkty wykonane z podobnej jakości materiałów lecz o gorszym wzornictwie

Polskim przykładem uzyskiwania tego typu renty związanej z wysokiej jakości wzornictwem jest Fabryka Porcelany AS Ćmielów, w której wytwarzanych jest obok modeli współczesnych szereg wzorów porcelanowych figurek zaprojektowanych w latach 50. i 60. ubiegłego wieku w Instytucie Wzornictwa Przemysłowego w Warszawie. Wykorzystując oryginalne "formy matki", dzięki wysokiej jakości projektów, sygnowaniu i numerowaniu produktów, firma ta sprzedaje te figurki w cenie kilkuset zł za sztukę.

Oryginalny, wysokiej jakości projekt pozwala na uzyskanie znaczącej przewagi nad konkurencją. Należy jednak pamiętać, iż wraz z rosnącą popularnością produktu i istotną różnicą pomiędzy kosztem wytworzenia a uzyskiwaną ceną ze sprzedaży, pojawia się problem nieuczciwej konkurencji, oferującej jego imitacje

W niektórych przypadkach, ze względu na proces technologiczny, bardzo trudno jest odróżnić produkty pochodzące od producenta dysponującego prawami do produkcji od tego, który robi to bezprawnie. Sytuacja ta dotyczy na przykład produkowanych od 1936 r. wazonów Aalto, zaprojektowanych przez fińskiego projektanta A. Aalto w kształcie przypominającym obrys skandynawskich jezior. W takich przypadkach kluczowe znaczenie ma odwołanie się do unikatowości projektu w połączeniu z marką producenta i wywołanie w ten sposób u konsumenta pragnienia posiadania produktu oryginalnego. Często istnieje również możliwość sprzedaży po relatywnie wysokich cenach na rynku wtórnym produktów wytworzonych kilkanaście lub kilkadziesiąt lat wcześniej, ale stale dostępnych obok produkowanych współcześnie, według tego samego projektu. Sprzyja to wytworzeniu przekonania u konsumentów o ponadczasowej ich wartości i w efekcie skłania do zainwestowania w nabycie produktu oryginalnego, traktowanego także jako pewnego rodzaju lokata kapitału. Również wiele mebli zaprojektowanych w okresie Bauhausu, (z jednym z najbardziej rozpoznawalnych i produkowanych do chwili obecnej krzesłem Barcelona, model MR 90 projektu L. M. van der Rohe) posiada na rynku szereg kilku, a nawet kilkunastokrotnie tańszych odpowiedników. Aby zachęcić konsumentów do nabycia oryginalnych egzemplarzy firmy stosują sygnowanie i numerowanie produktów, czy też wykorzystują sieć autoryzowanych salonów sprzedaży.

Udany wzór wyrobu może być długo produkowany również w przypadku produktów o charakterze technicznym, czego najlepszym przykładem jest model samochodu Volkswagen Typ 1, potocznie zwany Garbusiem. W latach 1935-2003 wyprodukowano ponad 21 mln jego egzemplarzy. Co ciekawe, również po zaprzestaniu produkcji, wdrożono jego kontynuację stylistyczną w postaci modelu New Beetle.

Inwestowanie we własne wzory użytkowe znajduje również uzasadnienie w świetle wyników badań międzynarodowych przeprowadzonych w 10 krajach w 2010 r. na grupie 820 osób [2]. Jedno z postawionych pytań respondentom dotyczyło oceny jakości dizajnu we własnym państwie, w stosunku do poziomu wzornictwa przemysłowego innych krajów. Mimo, iż ponad połowa z ankietowanych oceniła dizajn tworzony w swoim państwie jako przeciętny, to już powyżej 1/4 osób objętych badaniem sądzi, iż jest on lepszy niż w innych krajach. Jedynie 3% respondentów oceniło wzornictwo stosowane we własnym państwie poniżej poziomu przeciętnego. Współpraca z krajowymi projektantami daje więc przewagę związaną z bliskością kulturową pomiędzy nimi a konsumentami. Pewne analogie można znaleźć w przypadku rynku dzieł sztuki, na którym najwyższe ceny za dzieła twórców można uzyskać w kraju ich pochodzenia. Docenianie przez konsumentów krajowego dizajnu nie zmienia faktu, iż wzornictwo przemysłowe niektórych państw uznawane jest za wyróżniające się na świecie. Wspomniane badania o charakterze międzynarodowym dotyczyły również opinii respondentów w zakresie państw ich zdaniem posiadających najwyższy poziom projektowania. Najwięcej, bo ponad 1/5 ankietowanych, uznała za najlepszy dizajn Stanów Zjednoczonych a zaraz za nim Włoch (blisko 20% wskazań). W dalszej kolejności w rankingu tym znalazły się Japonia i Francja (dla około 10% badanych). Relatywnie wysoko ocenione zostało również wzornictwo przemysłowe państw skandynawskich. W opinii ekspertów

jakość stosowanego dizajnu w poszczególnych krajach ulega jednak zmianom w czasie [3]. Miejmy więc nadzieję, iż pozycja polskiego dizajnu będzie się umacniać w kolejnych latach.

Rys. Czynniki związane z dizajnem, budujące długotrwałą wartość produktu

Zródło: opracowanie własne

Niewątpliwym wzmocnieniem rozpoznawalności danego produktu, jak i wydłużeniem czasu jego obecności na rynku, jest zwycięstwo w konkursie. W Polsce najbardziej prestiżowa nagroda w zakresie dizajnu przyznawana jest za produkt w konkursie Dobry Wzór, organizowanym od 1993 r. przez Instytut Wzornictwa Przemysłowego. Natomiast najwyższym wyróżnieniem krajowym dla projektanta jest nagroda Designer Roku, którą przyznaje Prezes tego Instytutu. W skali międzynarodowej do najważniejszych nagród tego typu zaliczyć można "Red Dot Award", przyznawaną od 1955 r. przez niemieckie Design Centrum Nadrenia Północna-Westfalia w Essen. W tym roku jedno z tych prestiżowych wyróżnień otrzymała krakowska firma AQUAFORM za lampę equilibra BALANS, zaprojektowaną przez projektanta Piotra Jagiełłowicza. Co ciekawe, projektant ten został finalistą konkursu Dobry Wzór 2014 za rodzinę lamp equilibra zaprojektowanych dla tej samej firmy. Uzyskanie nagrody dla produktu lub projektanta wzmacnia zainteresowanie mediów i pozwala na jedną z najbardziej efektywnych form promocji. To z kolei przekłada się na dotarcie do szerszego grona potencjalnych klientów, którzy w stosunku do określonych produktów zaczynają odczuwać pozytywne emocje i chęć ich posiadania. W efekcie, dizajn wzmacnia nie tylko promocję produktów, ale wybrane z nich czyni przedmiotami pożądania na wiele lat, zapewniając stabilne źródło dochodów dla przedsiębiorstw i wielokrotny zwrot poniesionych nakładów.

[1] Fabryka ta, pierwotnie funkcjonująca pod nazwą Akcyjnego Towarzystwa Tłoczonych i Emaliowanych WYROBÓW "Westen", a później Olkuskiej Fabryki Naczyń Emaliowanych "Emalia" SA w Olkuszu, jest niestety obecnie w stanie upadłości.

[2] Mamica Ł. *Wzornictwo przemysłowe jako determinanta konkurencyjności gospodarki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Zeszyty Naukowe, Seria Specjalna: Monografie nr 218, Kraków, 2012.

[3] Na przykład w okresie od 1910 r. do 1920 r. za najlepszy dizajn uważano stosowany we Francji, w latach 30. i 40. w Niemczech, w latach 50. w Stanach Zjednoczonych i w państwach skandynawskich, a we Włoszech w okresie od lat 60. do wczesnych 70. [Bosoni G., *Italian design*, Museum of Modern Art, New York, 2008].

O Autorze:

ŁUKASZ MAMICA - od 1995 pracownik naukowy w Katedrze Gospodarki i Administracji Publicznej Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Ukończył specjalność Handel Zagraniczny w tej uczelni. Autor lub współautor około 60 publikacji naukowych związanych z problematyką konkurencyjności i innowacyjności gospodarki. Współautor kolejnych edycji Regionalnej Strategii Innowacji Województwa Małopolskiego. Koordynator i ekspert w szeregu projektach badawczo-wdrożeniowych finansowanych ze środków europejskich. Prowadzi badania dotyczące przemysłów kreatywnych, w tym szczególnie ekonomicznego znaczenia wzornictwa przemysłowego. Członek międzynarodowego stowarzyszenia ekonomistów European Association for Evolutionary Political Economy (EAEPE). Członek Rady Programowej Kwartalnika Zarządzanie Publiczne. Od 2005 r. redaktor naczelny kwartalnika "Innowacyjny Start".

Rys. 1 Czynniki związane z dizajnem, budujące długotrwałą wartość produktu

Rys. 1 Czynniki związane z dizajnem, budujące długotrwałą wartość produktu