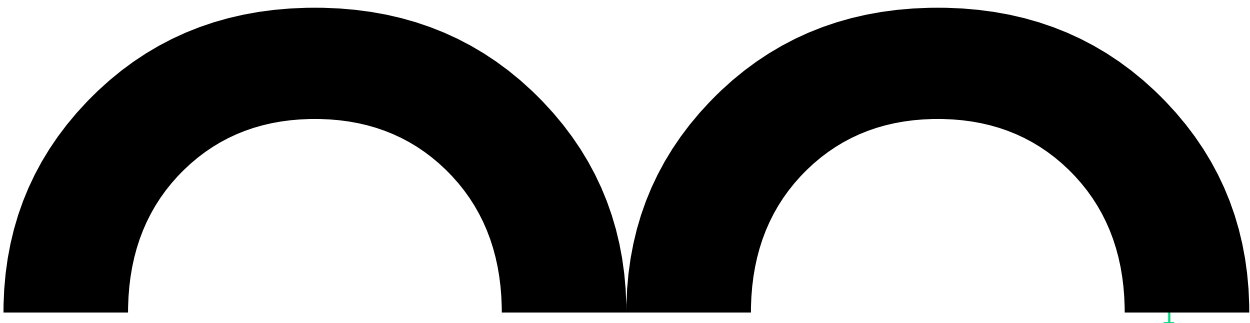


Spółeczny wpływ dizajnu

Potencjał projektantów grafiki i wzornictwa przemysłowego w Małopolsce



Spółeczny wpływ dizajnu

Potencjał projektantów grafiki i wzornictwa przemysłowego w Małopolsce

Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych

Kraków, 2015

Wydawca: Fundacja Warsztat Innowacji Społecznych



Recenzenci: dr hab. Łukasz Mamica, dr Seweryn Rudnicki

Autorzy publikacji:

Jagoda Komusińska (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie);

Łukasz Maźnica (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie);

Paulina Simonides (AGH Akademia Górniczo-Hutnicza);

Dawid Sobolak;

Jan Strycharz (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie)

Współpraca:

Małgorzata Adamczyk, Agnieszka Śliwa

Okładka i oprawa graficzna: Małgorzata Adamczyk

Publikacja powstała w ramach projektu

„Środowisko twórców grafiki i wzorów przemysłowych w Małopolsce

– dynamika zmian i potencjał oddziaływania społecznego”

Dofinansowano ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w ramach Programu Ministra „Obserwatorium kultury”

**Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.**

ISBN 978-83-941250-2-8

CC BY-NC-SA 3.0

Kraków, 2015

Spis treści

Wstęp	5
O badaniu – założenia i proces badawczy	5
Rozdział 1: Społeczny wpływ dizajnu	9
Ujęcie teoretyczne – literatura i interdyscyplinarny namysł	9
Spojrzenie praktyków i pedagogów dizajnu	13
Rozdział 2: Projektanci i firmy projektowe w Małopolsce – potencjał ilościowy	20
Oferta edukacyjna dla projektantów – specyfika i zainteresowanie	21
Rynkowy potencjał projektantów – liczba firm projektowych	32
Rozdział 3: Dizajn w oczach małopolskiego środowiska projektantów	47
Postrzeganie dizajnu i jego społecznej roli	48
Społeczny wpływ w kontekście edukacji projektantów	51
Możliwości i ograniczenia oddziaływania na otoczenie w pracy zawodowej projektanta	54
Główne wnioski i rekomendacje	58
Rozdział 4: Dizajnerzy mogą podnosić jakość życia – rozmowa z Anną Zabdyrską	61
Post scriptum	67
Załącznik 1: Jak dizajn może wpływać na społeczeństwo - studia przypadków	68
Załącznik 2: Design Thinking i Human Centered Design	
– narzędzia pozytywnego wpływu społecznego	76
Bibliografia	82

Wstęp

O badaniu – założenia i proces badawczy

Badanie, którego wyniki prezentujemy w tym raporcie, dotyczy społecznego wpływu środowiska projektantów graficznych i wzorników przemysłowych. Badanie ma dwa główne cele: po pierwsze – chodzi nam o określenie potencjału, jaki ta grupa twórców prezentuje w zakresie oddziaływania na społeczeństwo, a po drugie – oszacowanie, na ile ten potencjał jest realizowany przez środowiska dizajnerów w Małopolsce. Badanie dotyczy Małopolski ze względu na specjalny charakter, jaki nadano wzornictwu w strategii rozwoju województwa – zostało ono określone jako jedna z tzw. specjalizacji regionalnych, której rozwój ma wzmocnić wzrost gospodarczy w regionie. Także w Małopolsce prowadzone są aktualnie prace nad stworzeniem Centrum Kreatywności i Dizajnu, którego funkcją będzie rozwijanie myśli w zakresie innowacyjnego wzornictwa i budowanie połączeń między światem twórców a nauką i biznesem.

Uważamy, że właśnie to strategiczne umiejscowienie dizajnu nakazuje zwrócić szczególną uwagę na jego społeczne aspekty. Warto bowiem, aby publiczne wspieranie rozwoju tej dyscypliny twórczej było projektowane w dobry sposób – to znaczy taki, by w efekcie można było mówić o wzroście gospodarczym zharmonizowanym z rozwojem społecznym i ogólnym wzrostem jakości życia, a nie, przykładowo, o wzroście gospodarczym pogłębiającym rozwarstwienia społeczne. Innymi słowy, trzeba zrozumieć, jak maksymalizować pozytywny społeczny wpływ dizajnerów i jak wzmacniać go odpowiednimi narzędziami.

Dla uproszczenia narracji projektantów graficznych i wzorników będziemy nazywać – jak to utarło się w dyskursie publicznym – właśnie dizajnerami (za Dudek-Mańkowska i inni 2012). Zdajemy sobie jednak sprawę, że słowo dizajner może charakteryzować pracę znacznie szerszej grupy osób i że jego definicja jest w fazie dynamicznego rozwoju:

„Współcześnie rozumienie dizajnu zdaje się wykraczać poza wszelkie kategoryzacje. Przekroczywszy tradycyjne granice wzornictwa przemysłowego, grafiki użytkowej oraz architektury i urbanistyki, dizajn sukcesywnie przenika do kolejnych praktyk społeczno-kulturowych – nawet tych, których odmiennność (a nawet przeciwstawność) na przestrzeni XX wieku fundowała jego tożsamość.”

(Składanek 2009: 14)

Niniejsze opracowanie przekazuje wiedzę, jaką uzyskaliśmy w trakcie realizacji serii działań badawczych i analitycznych. W jego pierwszej części przedstawiamy przesłanki

i intuicje, które pokazują, na czym ogólnie polega społeczny wpływ dizajnu. Przesłanki te stworzyliśmy w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu oraz o wnioski z seminariów realizowanych przez zaangażowanych badaczy. W trakcie tych seminariów analizowaliśmy logikę społecznego wpływu dizajnu, bazując na własnych doświadczeniach praktycznych. Warto przy tym zaznaczyć, iż do realizacji tego badania powołaliśmy interdyscyplinarny zespół składający się z ekonomistów (specjalizujących się w ekonomii kultury), socjologów oraz dizajnerów. Dzięki temu, dyskusje, jakie toczyliśmy w wewnętrznym gronie, otwierały nam oczy na nowe połączenia między sztuką dizajnu a jej społeczno-gospodarczym kontekstem.

Przesłanki i intuicje, które opisujemy w pierwszej części pogłębiamy, bazując na opiniach wieloletnich praktyków i pedagogów związanych z krakowską Akademią Sztuk Pięknych. Korzystaliśmy tutaj z wywiadów na temat dizajnu zrealizowanych przez dra Marcina Kłaga z 20 pracownikami krakowskiej ASP¹. W rozmowach tych identyfikowaliśmy i interpreto- waliśmy te wątki, które w jakimś sensie opisywały jego społeczny potencjał.

Oba początkowe fragmenty publikacji – zarówno nasze intuicje, jak i opinie pracowników ASP – można odczytywać jako model, który wskazuje na bardzo rozległy, potencjalny wpływ społeczny dizajnerów, który – jak się okazuje – jest szczególnie aktualny dla takiego porządku społecznego, w którym gospodarka wolnorynkowa odgrywa znaczącą rolę, a dizajnerzy decydują o charakterze towarów będących w obrocie rynkowym. Co ciekawe, jedną z wybijających się konkluzji jest stwierdzenie, iż dizajner o dużej świadomości i wrażliwości społecznej może doprowadzać do uzyskania harmonii między wymogami rynkowymi a społecznymi, czy nawet ekologicznymi kosztami produkcji i konsumpcji. Innymi słowy, dizajner może realizować postulat społeczeństwa odpowiedzialności biznesu w zupełnie inny sposób niż ten, do którego dotąd przywykliśmy. Odpowiedzialność społeczna firm nie jest w tym ujęciu sprowadzana do organizacji wydarzeń czy wspierania różnych inicjatyw mających tak zwane społeczne cele. Dizajnerzy mogą znajdować rozwiązania, dzięki którym społeczne i ekologiczne koszty (tzw. „social footprint” czy „ecological footprint”) prowadzenia firmy zostaną zminimalizowane, a sama firma będzie działać w większej harmonii ze swoim społecznym otoczeniem.

1 Dr Marcin Klag zrealizował w 2014 roku projekt, którego „założeniem było ukazanie sylwetek pedagogów i projektantów związanych zawodowo z Wydziałem Form Przemysłowych krakowskiej ASP. Celem pracy jest stworzenie publikacji książkowej i strony internetowej przedstawiających obraz krakowskiej szkoły wzornictwa przemysłowego w Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie, na Wydziale Form Przemysłowych. Głównym zadaniem jest zebranie poglądów na temat wzornictwa przemysłowego osób aktywnie tworzących WFP na przestrzeni prawie 50 lat. Zebrane wypowiedzi projektantów związanych z wydziałem stanowią zapis faktów kulturowych, które mogą być inspiracją dla młodszych twórców, materiałem do dalszej dyskusji oraz badań nad historią i spuścizną krakowskiego wydziału wzornictwa przemysłowego”. Na potrzeby tego badania skorzystaliśmy wtórnie ze zrealizowanych wywiadów. Wywiady w ich pełnej formie można znaleźć na stronie internetowej: www.klag.eu/atlas

Tezy na temat społecznego znaczenia dizajnu są coraz śmielej powtarzane w Polsce i na świecie. Prof. Stefanowski² zauważa w swoim artykule opublikowanym na forum „Wzornictwo-Biznes-Zysk”:

„W prowokacyjnym skierowanym do brytyjskich projektantów wystąpieniu podczas tegorocznej konferencji Product Design + Innovation w Londynie, James Woudhuysen przedstawił szereg danych i rzeczowych argumentów, dowodzących, że będące odpowiedzią na światowy kryzys ekologiczny, surowcowy i cywilizacyjny, propozycje alterglobalistycznych krytyków obecnego stanu świata, polegające na zatrzymaniu rozwoju cywilizacji i powrocie do zachowań sprzed wielu lat, byłyby kiepskim rozwiązaniem istniejących problemów. Optymalną odpowiedzią jest rozumne korzystanie z osiągnięć współczesnej nauki i techniki, dzięki którym produkcja może być energo- i materiałooszczędna, a wytwarzane, przy istotnym udziale projektantów wzornictwa, innowacyjne przedmioty, lepsze i przyjaźniejsze dla użytkowników. Chodzi o to, żeby dającej zatrudnienie wielu ludziom produkcji nie likwidować, lecz żeby była ona realizowana rozumnie, z uwzględnieniem wszystkich zagrożeń. Nie ulega więc wątpliwości, że wzornictwo ma istotne znaczenie, sens i przyszłość.”

(Stefanowski 2015)

Uznając społeczne znaczenia dizajnu, należy odczytywać jako wyraźne wskazanie, iż odpowiednie przygotowanie i wsparcie dla dizajnerów będzie odgrywało znaczącą rolę w określaniu kierunków rozwoju działalności gospodarczej i – w ten sposób - rozwoju i zmiany społecznej. Lektura pierwszej części tego opracowania pozwala na wysnuć refleksji, jakiego rodzaju umiejętności, postawy i wiedza są niezbędne, by dizajnerzy oddziaływali coraz bardziej pozytywnie na rzeczywistość społeczno-gospodarczą.

Druga część tej publikacji przenosi nas na grunt Małopolski. Korzystając z narzędzi analizy ekonomicznej, pokazujemy ilościowo, jaką część gospodarki małopolskiej stanowi dizajn. W ten sposób próbujemy szacować potencjał dizajnerów do odgrywania aktywnej roli w produkcji i dystrybucji towarów oraz usług – choć nie tylko tych dostarczanych przez podmioty prywatne, ale także usług i inwestycji publicznych czy oferty realizowanej przez podmioty sektora organizacji pozarządowych. Dodatkowo, w części ilościowej przedstawiamy dane na temat podaży specjalistów z zakresu dizajnu: opisujemy dominujące kierunki kształcenia, wskazujemy, jaka jest liczba absolwentów studiów wyższych związanych z tą dziedziną oraz jak kształtuje się oferta w zakresie szkoleń prywatnych.

2 Projektant produktów, małej architektury, opakowań, systemów informacji i komunikacji wizualnej. Pracuje w zespole projektowym INNO+NPD. Współautor m.in. projektów Miejskiego Systemu Informacji w Warszawie, systemu informacji dla Zamku Królewskiego w Warszawie oraz identyfikacji wizualnej Narodowego Banku Polskiego. Autor artykułów o wzornictwie, kurator wystaw, juror konkursów. Kierownik Katedry Projektowania na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie. wiceprezes Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych, członek zarządu BEDA - Bureau of European Design Associations.

Jest to analiza ilościowa, która daje informacje na temat skali i pozwala jednoznacznie stwierdzić, iż znaczenie dizajnu rośnie. Jednak liczbową prezentacja nie pozwala zrozumieć charakteru czy jakości prac środowiska dizajnerskiego. W związku z tym, trzecia część opracowania przedstawia wyniki badania realizowanego przez nasz zespół badawczy przy użyciu metod jakościowych – wywiadów pogłębionych i zogniskowanych wywiadów grupowych zrealizowanych z:

1. pedagogami dizajnu,
2. zawodowymi dizajnerami,
3. studentami studiów, kursów i szkoleń dot. dizajnu oraz
4. organizatorami i twórcami stowarzyszeń lub innych organizacji środowiskowych działających w obrębie dizajnu.

Scenariusz rozmowy został zaprojektowany w taki sposób, aby w jej toku można było uchwycić, na ile w praktyce dizajnu wykorzystuje się te narzędzia, które maksymalizują jego społeczny wpływ oraz na ile dizajnerzy są wyposażeni w te narzędzia w czasie, kiedy są przygotowywani do zawodu.

Dzięki informacjom pozyskanym w trakcie rozmów zderzamy skonstruowany wcześniej model społecznego wpływu dizajnera z rzeczywistością. Dzięki temu widzimy dobre praktyki, ale także niewykorzystane potencjały w pracy małopolskich dizajnerów. Różnica tych dwóch obrazów (model vs. rzeczywistość) pozwala nam na sformułowanie postulatów rekomendacyjnych dla sposobów wzmacniania roli dizajnu w regionie Małopolski, które prezentujemy w końcowej części opracowania.

Rozdział 1: Społeczny wpływ dizajn

Ujęcie teoretyczne – literatura i interdyscyplinarny namysł

Już we wstępie wskazujemy, iż uznanie społecznych funkcji dizajnerów staje się coraz bardziej powszechne. Wzmacniając prawdziwość tej tezy, warto powołać się także na A. Klasika, który pisze w ujęciu ekonomicznym, iż branża dizajnerska - jako jedna z branż przemysłów kreatywnych -

„generuje [...] atrakcyjną ofertę miejsc pracy dla nowej generacji kapitału ludzkiego, obejmującą roczniki o największej mobilności, posiadające co najmniej licencjacki status wykształcenia (...). Stanowi jednocześnie czynnik napędowy kreatywnej gospodarki w restrukturyzującej się tradycyjnej aglomeracji”

(Klasik 2009: 31).

Potwierdzenie tych teoretycznych założeń znaleźć można w raportach publikowanych w różnych krajach europejskich, gdzie wskazuje się, że przemysły kreatywne odpowiadają za tworzenie znacznego odsetka (od 2 do 7%) produktu krajowego brutto i cechują się ponadprzeciętną dynamiką na tle innych branż [por. m.in. (KEA 2010); (UNCTAD 2008); (Komisja Europejska 2011); (EY 2014); (EY 2015)]. W pierwszej kolejności można zatem zwrócić uwagę na efekty gospodarcze dizajnu przejawiające się w postaci generowania miejsc pracy dla określonej grupy osób. Uczestnicy gry rynkowej zaczynają dostrzegać, iż warto inwestować w dobry dizajn. Jednak należy podkreślić, że wspomniane przełożenie na PKB, często – choć nie zawsze – pozostaje w bezpośrednim związku z wskaźnikami rozwoju społecznego.

Jedną z pierwszych i najszerzych analiz tej problematyki wykonał na początku XXI wieku szeroko cytowany R. Florida. Badacz ten wskazał, że przedstawiciele zawodów opartych na twórczości (tzw. kreatywny rdzeń społeczeństwa) - tacy jak projektanci i twórcy wzornictwa - mają bardzo wysoki potencjał do generowania pozytywnych efektów dla rozwoju regionalnego i rozwoju gospodarczego w ogóle. Tego rodzaju zjawisko jest możliwe dzięki występowaniu tzw. geografii kreatywności, tj. generowaniu przez projektantów (i innych przedstawicieli kreatywnego rdzenia) dużej, społecznej wartości dodanej, która podnosi jakość życia w danym regionie i ma znaczny potencjał do przyciągania na dany

obszar przedstawicieli innych branż – pośrednio związanych z twórczością nowego rodzaju (tj. m.in. firm sektora wysokich technologii). Występowanie tego rodzaju procesu ma z kolei przełożenie na poprawę długookresowej sytuacji społeczno-ekonomicznej danego terytorium (Florida 2010: 71). Opisana koncepcja teoretyczna znalazła potwierdzenie w empirycznych badaniach ilościowych przeprowadzonych przez R. Floridę w Stanach Zjednoczonych. I choć sam Florida aktualnie kwestionuje pełną poprawność swojego wnioskowania³, to jego badania były także powtarzane z sukcesem przez innych badaczy w wielu krajach europejskich, znajdując tym samym potwierdzenie teorii w empirii [m.in. w Polsce (Kliniewicz 2012)].

Obok oddziaływania na poziomie makro, twórcy wzornictwa i projektanci graficzni w sposób istotny wpływają na życie społeczne także w skali mikro, przyczyniając się do ułatwiania poprzez swoją pracę codziennego życia jednostek (por. Mamica 2013: 53). R. Kasprzak stwierdza nawet, że:

„wzornictwo wydaje się być jedną z bardziej popularnych i dostępnych dziedzin sztuki, która kształtuje gusta świadomych odbiorców i pozwala rozwiązywać problemy indywidualne i społeczne. Współczesne ujęcia tego obszaru sztuki jednoznacznie przypisują wzornictwu zadania związane z rozwiązywaniem problemów społecznych (ekologia, oszczędność energii, zrównoważony rozwój, „oswajanie” nowych technologii) i indywidualnych (funkcjonalność, ergonomia)”.

(Kasprzak 2013: 85)

Dizajnerzy rozwiązują problemy natury estetycznej i funkcjonalnej, kreując towary, usługi czy sposoby ich komunikowania. Pracując w ten sposób na zlecenie firm prywatnych przyczyniają się do ich sukcesu rynkowego. Jednak odbiorcami ich ekspertyzy i pracy mogą być także podmioty zajmujące się bezpośrednio kwestiami publicznymi czy społecznymi – jak jednostki administracji publicznej czy organizacje pozarządowe. Działając na ich rzecz, dizajnerzy mogą przyczyniać się do lepszego rozwiązywania kwestii istotnych dla społeczeństwa, a pomijanych przez działalność rynkową⁴. Ponadto – im większe zapotrzebowanie na ich pracę, tym większe staje się środowisko dizajnerów, które samo z siebie może generować efekty społeczne poprzez poprawę kulturowej rangi i marki miejsca, w którym żyją.

3 W ostatnim czasie w oparciu o dalsze pogłębione badania R. Florida doszedł do wniosku, iż praktyczne zastosowanie jego koncepcji obok pozytywnych skutków gospodarczych wywołuje także negatywne następstwa – przede wszystkim społeczne. W jednym z wywiadów badacz ten wskazuje wprost: „Od czasów, kiedy napisałem pierwszą książkę o klasie kreatywnej, przekonałem się, że gospodarka kreatywna pogłębia istniejące podziały społeczne, wzmacnia segregację i separację grup społecznych.” (Żakowska 2015: dokument elektroniczny).

4 Stwierdzeniem tym nie chcemy stworzyć wrażenia, iż pracując dla firm prywatnych dizajnerzy nie rozwiązują kwestii społecznych. Wręcz przeciwnie - gospodarka wolnorynkowa umożliwia rozwiązywanie wielu wyzwań społecznych, jednak część z nich pozostają poza jej zainteresowaniem z różnych względów. Lukę tę uzupełniają podmioty sektora społecznego i gospodarki publicznej.

Jeśli chodzi o wymiar współpracy dizajnerów z aktorami rynkowymi, to trzeba powiedzieć, iż biorą w tym momencie udział w zasadzie w każdym z etapów wytwarzania wartości ekonomicznej towarów i usług – zarówno na etapie produkcji, określając kształt produktu oraz jego elementów składowych, co ma z kolei przełożenie na cały proces produkcyjny, jak i na etapie marketingu, gdzie do wartości użytkowej dodają wartość symboliczną oferty, walcząc o uwagę i decyzje zakupowe klienta. Nadrzędnym celem działania dizajnera w tym przypadku jest przyczynienie się do sukcesu rynkowego danej firmy.

Nie należy przy tym zapominać, iż decyzje projektowe mogą przekładać się znacząco nie tylko na koszty finansowe, ale także na koszty społeczne produkcji – ekonomiści badający ten temat mówią wówczas o negatywnych efektach zewnętrznych, czego prostym przykładem jest emisja dwutlenku węgla do atmosfery przez wiele osiągnięć rozwoju cywilizacyjnego, jak choćby samochody. Aktualnie istnieje przekonanie, iż interes tzw. biznesu i jego społeczna odpowiedzialność stoją ze sobą w sprzeczności⁵. Można jednak zaobserwować coraz więcej przykładów na to, że świadomy dizajner jest w stanie likwidować to napięcie i doprowadzać do synergii między interesem prywatnej firmy, potrzebami jej klientów, a szerszymi interesami społecznymi. Przykładowo, odpowiedni dobór materiałów, z których dany produkt ma się składać, może doprowadzić do znaczącego spadku zapotrzebowania danej firmy na energię, co zarówno obniży ekonomiczny koszt produkcji, jak i wysokość spalin emitowanych do środowiska. Podobnie, sprytnie zaprojektowanie opakowania może doprowadzić do efektywniejszego wykorzystania przestrzeni transportowej, co znów przełoży się na obniżenie kosztów dystrybucji towarów, ale również na mniejszą liczbę spalin emitowanych do środowiska⁶.

Innym wymiarem oddziaływania jest sfera estetyki. Z racji zdobytej specjalistycznej wiedzy o strukturach wizualnych dizajnerzy są predysponowani do kształtowania gustu społecznego w odniesieniu do estetyki wykonania przedmiotów. Jak udowadniają badania w dziedzinie psychologii ewolucyjnej, poziom estetyczny obiektów fizycznych wokół ludzi znajduje przełożenie na ich kondycję psychiczną i samopoczucie, co jest szczególnie ważne w odniesieniu do przestrzeni publicznych (Kaplan 2006). Szczególnie w Polsce edukacja wizualna stanowi duże wyzwanie, co dobrze opisuje od jakiegoś czasu F. Springer (por. np. Springer 2014) czy M. Wicha (2014).

5 Jednym z najbardziej aktualnych przykładów występowania tego rodzaju dychotomii może być głośna sprawa tzw. oszustw emisyjnych związana z samochodami marki Volkswagen. Firma ta stworzyła wirus komputerowy instalowany potajemnie w oprogramowaniu produkowanych samochodów. Wirus wykrywał, kiedy samochód poddawany jest testom emisji spalin i wówczas uruchamiał procesy obniżające wyniki testów. Jednocześnie, podczas normalnego użytkowania pojazdów tej marki emisja zanieczyszczeń znacznie przekraczała tę, która była wykazywana podczas testów. Jednocześnie firma Volkswagen od lat prowadzi różnorodne działania z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu (mecenat kultury, sponsoring sportu, wydarzenia dla społeczności lokalnych realizowane w okolicach fabryk tej marki).

6 Na końcu naszego opracowania przedstawiamy praktyczne przykłady społecznego wpływu dizajnu. Jeden z nich dotyczy firmy DELL i zastosowanych przez nią ekologicznych opakowań. Świetnie oddaje on przesłanie tego fragmentu tekstu.

Jednak, aby dizajner z powodzeniem realizował takie działania, musi on być kształcony i szkolony nie tylko w wymiarze sprawnego projektowania technicznego i kompetencji estetycznych, ale także analizowania szerszego kontekstu społeczno-środowiskowego swojej działalności, który wychodzi poza rozumienie ograniczeń biznesowych. W tym celu wymagane są umiejętności analityczne dotyczące zarówno ludzkiego zachowania, jak i trendów społecznych oraz biznesowych. Niezbędne jest również rozwijanie czegoś, co można określić jako „wyobrażenie społeczną” czy „socjologiczną”, dzięki której projektant będzie w stanie zwizualizować sobie, jak produkt będzie funkcjonował w świecie – jakie będzie miał efekty nie tylko w skali mikro-, ale także makrospołecznej. Nie bez znaczenia pozostają też zdolność do szybkiego uczenia się oraz umiejętność porozumiewania się z osobami z „innych światów” i pracy w interdyscyplinarnym zespole.

Ramka 1. Wyobrażenia socjologiczna

Wyobrażenia socjologiczna to termin ukojony przez C. Wright Millsa w roku 1959 (Mills 1959). Wskazuje ona na świadomość społecznych zależności oraz umiejętność wyobrażenia sobie i przeanalizowania związków między indywidualnym zachowaniem a relacjami z innymi osobami. Ta wyobrażenia jest wyjątkowo ważna dla świadomych dizajnerów, ponieważ często tworzą oni rozwiązania, które mają do czegoś doprowadzić właśnie w wymiarze indywidualnym. Nie należy jednak zapominać o tym, że to indywidualne doświadczenie w konkretny sposób zostanie przełożone na relacje danej osoby z innymi ludźmi. Socjologiczna wyobrażenia pozwala łączyć wymiar jednostkowy ze sprawami społecznymi i publicznymi oraz przejmować kontrolę nad społecznymi efektami użytkowania produktów czy korzystania z danych usług.

Podobne oczekiwania co do umiejętności dizajnerów stawiają przed nimi najbardziej rozpoznawane firmy, których globalny sukces rynkowy w dużej mierze oparty jest właśnie na innowacyjnym wzornictwie. Przykładowo, Samsung zatrudnia w tym momencie ponad 1600 dizajnerów. Ich udział w procesie innowacji zaczyna się na etapie wczesnych badań, kiedy stają się oni częścią bardzo różnorodnych zespołów badawczych składających się z inżynierów, ekonomistów, etnografów, muzyków czy pisarzy. Zadaniem tych zespołów jest identyfikacja potrzeb rynkowych, które pozostają niezaspokojone (Youngjin Yoo i Kyungmook Kim 2015). Uczestnicząc w tym procesie, dizajnerzy muszą być aktywnymi członkami zespołów badawczych, a zatem ich umiejętności pracy w interdyscyplinarnej grupie muszą być wysoko rozwinięte. Dodatkowo, dizajnerzy uczą się analizować świat przez pryzmat bardzo różnych aparatów poznawczych, dzięki temu są lepiej przygotowani

do tworzenia rozwiązań na późniejszych etapach rozwoju innowacji – wiedza zdobyta na etapie badań społecznych i rynkowych w naturalny sposób staje się założeniem dla projektowanego rozwiązania. Przy czym dla innowatorów takich jak Samsung czy Google liczy się nie tylko rozwiązanie techniczne, ale przełożenie go na doświadczenie indywidualne i dalej – społeczne.

Opisywane umiejętności, bezpośrednio stosowane w dużym biznesie, zdają się posiadać jeszcze większy potencjał w pracy realizowanej na potrzeby administracji publicznej czy organizacji pozarządowych – gdzie projektowane są rozwiązania realizujące publiczne usługi i inwestycje czy projekty dotyczące kwestii natury społecznej.

Podsumowując, można powiedzieć, iż dobrze przygotowany dizajner może nie tylko realizować cele biznesu związane z pomnażaniem wartości rynkowej danej firmy, ale ma możliwości czynić ten biznes bardziej odpowiedzialnym społecznie – bardziej osadzonym w potrzebach społeczności czy nawet szerzej – w ekologii. Co istotne, projektant może dostrzec problemy społeczne możliwe do rozwiązania odpowiednim przeprojektowaniem produktów i usług. Mowa tu o takich problemach, których konsumenci nie są świadomi i sami nie potrafiliby wyartykułować. Dodatkowo, może on wspierać realizację programów, usług czy inwestycji publicznych oraz projektów realizowanych w sferze społecznej.

Spojrzenie praktyków i pedagogów dizajnu

Przedstawione powyżej intuicje i dyskusje na poziomie literatury postanowiliśmy pogłębić analizą wypowiedzi praktyków i pedagogów dizajnu. W tym celu przeanalizowaliśmy 20 rozmów, jakie dr Marcin Klag – absolwent krakowskiej ASP – przeprowadził z pracownikami Wydziału Form Przemysłowych krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych⁷. Klag w ramach swojego dyplomu zrealizował wywiady z czołowymi praktykami i pedagogami, próbując zrozumieć ich podejście do dizajnu w ogóle. Jego rozmowy dotyczą głównie historii i charakteru krakowskiej ASP, zawierają jednak wiele ciekawych wątków pogłębiających właśnie rozumienie społecznych funkcji dizajnu. Naszym celem było wybranie i uporządkowanie tych wątków.

Prezentując wyniki naszej analizy, **zaczynamy od definicji**, czyli od tego, w jaki sposób praktycy myślą o tożsamości dizajnu. Już w niektórych aspektach definicyjnych widoczne są wyraźne społeczne odniesienia, co potwierdza przekonanie, iż dizajn jest dyscypliną społeczną. **Drugi wątek traktuje bezpośrednio o sposobach, w jaki dizajn wpływa na swoje otoczenie. Trzeci poświęcony jest aspektom ekonomicznym**, które – jak sygnalizowaliśmy powyżej – często postrzegane są jako wykluczające pozytywny wpływ

społeczny i dlatego stanowią ciekawy punkt odniesienia. **Czwarty wątek prezentowany w tej części opracowania dotyczy warunków, które – wg rozmówców – muszą wystąpić, aby zmaksymalizować pozytywny, społeczny wpływ dizajnu.**

Diagram 1. Cztery wątki w rozmowach praktyków o dizajnie



Źródło: opracowanie własne.

Warto przypomnieć, iż analiza ta ma funkcję przybliżenia – od strony teoretycznej – jaką siłę i potencjał społeczny ma praktyka projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego. W dalszych częściach raportu będziemy dążyć do określenia tego, na ile ten potencjał jest aktualnie realizowany w Małopolsce.

Istota dizajnu

Prawie wszyscy rozmówcy zapytani o podanie najtrafniejszej ich zdaniem definicji dizajnu zwracali uwagę raczej na jego aspekt procesowy – istotą dizajnu jest proces projektowania oraz proces użytkowania tego, co zostało zaprojektowane. Rozmówcy w mniejszym stopniu odnosili dizajn do konkretnego obiektu, który jest już wynikiem całego procesu projektowego. W tym ujęciu celem dizajnu „nie jest zaprojektowanie klamki, ale zaprojektowanie obiektu służącego otwieraniu drzwi”⁸. Dobry dizajn nie dąży zatem do stworzenia

8 Wszystkie cytaty pochodzą z wywiadów opublikowanych na stronie www pod adresem <http://klag.eu/atlas/> (dostęp 29.09.2015)

konkretnego przedmiotu, a raczej do zrealizowania konkretnej funkcji. Takie ujęcie skłania się wyraźnie w stronę rozpoczynania projektowania fazą analizy potrzeb, które mogą też mieć szerokie odniesienie społeczne.

Proces dizajnu jest określany jako proces podejmowania zbioru harmonijnych decyzji dotyczących przyszłego przedmiotu i jego użytkowania. Bardzo wiele osób w podobnym tonie podkreślało, że dizajn to twórcze odpowiadanie na potrzeby, zaspokajanie potrzeb ludzkich, także tych nieuświadomionych, które ma na celu poprawianie jakości życia. W tej drugiej wypowiedzi, poza aspektem procesualnym, widać wyraźnie, jak duża uwaga poświęcana jest kwestii zorientowania projektantów na odbiorcę.

Warto nadmienić, iż w prowadzonych rozmowach daje się zaobserwować różnice opinii względem tego, czy dizajn można określić mianem sztuki. Rozmówcy nie mają jednak wątpliwości co do tego, że celem dizajnu nie jest ekspresja podmiotowa twórcy, lecz funkcja użyteczna. Jednocześnie bardzo mocno akcentowana jest również odpowiedzialność za jakość i funkcje rozwiązania, które oddaje się w ręce użytkownika. Odpowiedzialność można przy tym podzielić na dwie kategorie. Po pierwsze liczy się to, czy dane rozwiązanie realizuje potrzebę odbiorcy w sposób satysfakcjonujący. Po drugie, ważna jest jednak również odpowiedzialność za wpływ, jaki użytkowanie danego rozwiązania będzie miało na inne aspekty życia danej osoby czy całej grupy osób. Szczególnie ta druga kategoria odpowiedzialności jest wyraźnym ukłonem w stronę społecznego wpływu dizajnu – dizajner świadomy złożoności efektów projektowanych przez siebie rozwiązań będzie z większą wrażliwością i w bardziej adekwatny sposób kształtował strefę społeczną.

Z tego względu, w wielu wywiadach pośród konstytutywnych cech dizajnu, pojawiał się element pielęgnowania „szacunku do odbiorcy”. Rozmówcy zwracali także uwagę na szacunek do innych uczestników procesu projektowego – inżynierów-konstruktorów, przedsiębiorców czy lekarzy zajmujących się ergonomią. Projektowanie to bowiem proces interdyscyplinarny i zespołowy, w którym projektant musi uczyć się i od początku liczyć się z ograniczeniami i uwarunkowaniami technologicznymi, ergonomicznymi, biznesowymi oraz ekologicznymi. Tylko uwzględnienie tych ograniczeń od początku zapewni możliwość realizacji wizji projektanta w całości.

Wiele osób zwróciło uwagę, że o dizajnie można mówić w odniesieniu do produktów wytwarzanych na dużą skalę (przemysłowo, w kontraście do wyrobów rzemieślniczych), ale także, coraz częściej, w odniesieniu do usług, np. do obsługi administracyjnej obywateli (np. w urzędzie skarbowym czy na poczcie) w czym, raz jeszcze, widać procesualne ujęcie dizajnu i jego społeczną rolę.

Wymiary społecznego wpływu dizajnu

Wątki obecne w rozmowach przy okazji opisywania tożsamości dizajnu zostały przez rozmówców rozwinięte w pełniejsze opinie dotyczące jego społecznego wpływu. Przy tej

okazji jednym z częściej powracających motywów jest „ergonomia”, czyli przystosowanie projektu do predyspozycji człowieka jako istoty z jednej strony biologicznej, a z drugiej społecznej. To, co będzie dobrze zaprojektowane, będzie wywoływać satysfakcję indywidualną, ale także dodatnio wpływać na relacje pomiędzy ludźmi.

Co ciekawe, wg opinii rozmówców, zaprojektowane rozwiązania są nośnikami konkretnych wartości społecznych. Innymi słowy, dizajn „zapośrednicza” relacje społeczne i może wpływać na ich kształt poprzez zaprojektowany obiekt/usługę. Przywoływano wiele przykładów, które pokazywały, jak dalekosiężne i trudne do przewidzenia zawczasu skutki miały w historii różne przedmioty. Przy tej okazji zwrócono uwagę na jeansy – w jaki sposób ich krój i faktura wpłynęły nie tylko na sposób poruszania się, ale także nawet na demokratyzację życia społecznego dzięki temu, że przedstawiciele różnych warstw społecznych zaczęli wyglądać tak samo. Potencjalnie, jeszcze większy wpływ społeczny ma projektowanie nie tyle towarów (obiektów), co usług – ponieważ chodzi tu o projektowanie całych sekwencji interakcji międzyludzkich. Odpowiedni sposób zaprojektowania danej usługi publicznej może – przykładowo – zwiększać zaufanie obywatela do urzędu. Oznacza to, iż projektant może współuczestniczyć w propagowaniu pewnych norm, wartości, idei czy nawet postaw.

Dlatego – w opinii rozmówców – na projektanta produktu narzucona jest powinność stałego myślenia o sposobie, w jaki ten produkt będzie wykorzystywany i związane z tym podejmowanie starań na rzecz niwelowania możliwych szkodliwych skutków jego wytwarzania lub użytkowania. Pierwszorzędną rolę odgrywa dogłębna analiza obecnych warunków życia potencjalnych odbiorców, której nie można adekwatnie wykonać bez posiadania umiejętności obserwacji i rozumienia zachowań i relacji międzyludzkich.

Kilkukrotnie w wywiadach pojawił się postulat (sformułowany m.in. przez prof. Pawłowski – wizjonera projektowania), który twierdził, że „podstawowym powołaniem projektanta jest nie szkodzić”. Przy niektórych przedmiotach/usługach jest to jednak niemożliwe, ponieważ istota tych przedmiotów jest społecznie szkodliwa (za przykład posłużyły m.in. zabawki Tamagochi, które izolowały dzieci). Postawa wstrzymywania się od „szkodzenia” była prezentowana w różnych odcieniach i aspektach. Najczęściej respondenci wskazywali, że projektant powinien robić wszystko, by nie przyczyniać się do wzrostu „góry śmieci”, czyli żeby projektować z materiałów przyjaznych ekologicznie, z myślą o jak najdłuższym okresie użytkowania projektu (nie podążać za „modą”). Inni wypowiadali się w bardziej ostrym tonie, sugerując, że z zasady projektanci nie powinni podejmować się rozwoju produktów, których jedynym celem jest zysk przedsiębiorcy i które nie wpłyną na polepszenie warunków życia odbiorcy – nie przyczynią się do wzrostu jednostkowego dobrostanu.

Ważnym aspektem odpowiedzialności społecznej projektanta jest według rozmówców dra Kłaga obowiązek edukacji odbiorców jego usług, którzy mogą mieć różnorodne cele. Projektant powinien umieć tłumaczyć, które z celów pozostają ze sobą w sprzeczności i proponować sposoby łagodzenia tych napięć. Jednak podstawową misją projektanta

jest właśnie dążenie do wywiązywania się z obowiązków wynikających z ergonomii i społeczno-ekonomicznych ograniczeń dla danego wyzwania projektowego. Realizując te postulaty, projektant może mieć nadzieję, iż jego projekty będą przyczyniać się do poprawy jakości życia tak w ujęciu indywidualnym, jak i społecznym.

Kwestia ekonomicznego wpływu dizajnu

Dzisiejsze gospodarki coraz częściej udowadniają, że osiągnięcie celów finansowych przedsiębiorstwa może być spójne z celami społecznymi. Analizowane przez nas rozmowy wyraźnie wskazują na rolę dizajnerów w zbliżaniu do siebie tych dwóch, błędnie uznawanych za odrębne, sfer ludzkiej aktywności. Oczywiście w ekonomicznej roli dizajnerów fundamentalny okazuje się ich wpływ na konkurencyjność towarów czy usług, jako że bez spełnienia tego warunku nie zostaną zmobilizowane zasoby niezbędne do przeprowadzenia procesu produkcji.

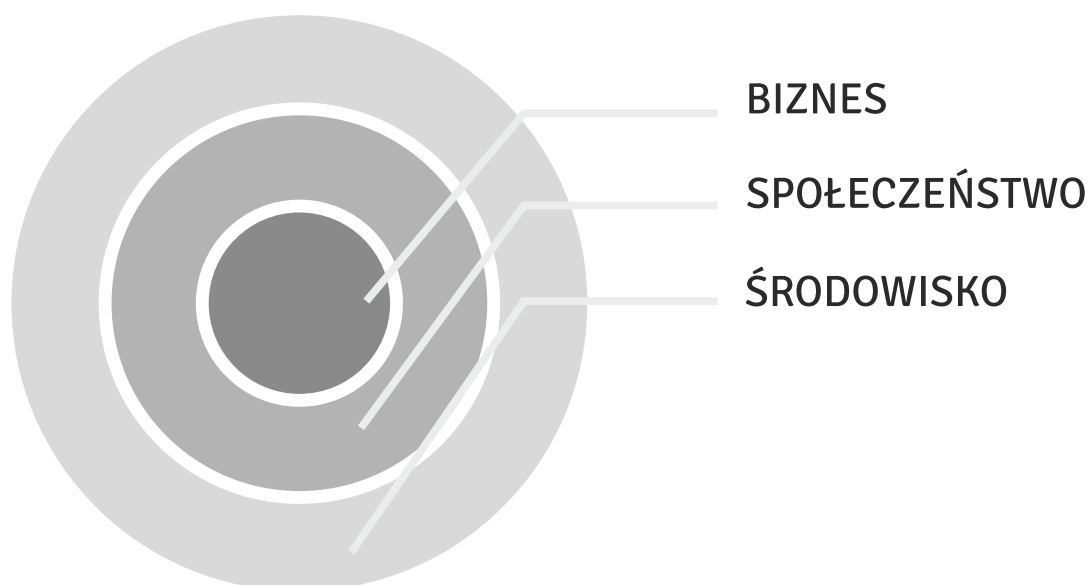
Dobrze zaprojektowany, atrakcyjny produkt to produkt innowacyjny, odróżniający się od innych, dostępnych w danym segmencie. Jednak w dzisiejszych gospodarkach, w coraz większej mierze, źródłem innowacyjnej przewagi konkurencyjnej może być jakość ergonomiczna takiego produktu. W wypadku dóbr konsumpcyjnych innowacyjność ergonomiczna zapewnia komfort użytkowania, a w wypadku półproduktów lub maszyn wytwórczych może przynieść gigantyczne oszczędności, zwiększając wydajność pracy. W tym drugim przypadku dizajner ingeruje bowiem w sam proces produkcyjny i ma szansę zmniejszyć – przykładowo – jego koszty ekologiczne. Co ciekawe, o ergonomii coraz częściej mówi się w kontekście usług, a zwłaszcza tych o charakterze cyfrowym, co sugeruje, że jej rola będzie wzrastać i rozszerzać się na kolejne pola ludzkiego życia.

Warto przy tym pamiętać, iż takie podejście oparte na synergii między wymaganiami biznesowymi, ergonomicznymi i ekologicznymi, wymaga nie tylko odpowiedniej wiedzy i umiejętności po stronie dizajnerów, ale także odpowiedniej świadomości po stronie zamawiającego. Często bowiem zdarza się, iż producent wymaga od projektanta tylko zmiany estetycznej – „stylizacji”, która nie niesie za sobą zmian funkcjonalnych. W takich przypadkach istnieje szansa, że co prawda wzrosną przychody producenta, ale stanie się to bez znacznego wzrostu dobrostanu odbiorców.

Wśród rozmówców istnieje jednak zgodność, iż projektant powinien brać udział w badaniach marketingowych i monitorować ważne trendy społeczne, by uczyć się współdziałania z zespołem projektowym i starać się ograniczać ryzyko fiaska producenta. Jednocześnie, ze względu na swoją odpowiedzialność względem społeczeństwa, jest etycznie zobligowany do edukacji producentów w zakresie np. ekologii i nakłaniania ich do zastosowania lepszych społecznie rozwiązań. Z drugiej strony musi jednak uwzględnić ograniczenia ekonomiczne zadania, jakie producent przed nim stawia, a w wypadku projektowania produk-

tów masowych, dizajn ma być uzasadniony ekonomicznie i przede wszystkim funkcjonalny.

Diagram 2. Trzy punkty odniesienia dla pracy дизайнера



Źródło: opracowanie własne.

Jakie warunki musi spełniać dizajn, żeby pozytywnie wpływać na otoczenie społeczne

Z przedstawionej jak dotąd analizy jasno wynika, iż dizajn już w swojej tożsamości jest określany jako dyscyplina zakorzeniona społecznie, a więc mająca znaczące społeczne odniesienie. W związku z tym praca dizajnerów ma przełożenie na świat relacji międzyludzkich – głównie ze względu na to, że efekty tej pracy są przekąźnikiem i promotorem pewnych konkretnych wartości, norm i zachowań ludzkich. Z analizowanych przez nas rozmów da się również wyciągnąć pewne wnioski na temat warunków, jakie muszą zostać spełnione, aby maksymalizować pozytywny wpływ dizajnu na otoczenie społeczne.

Po pierwsze, pozytywny wpływ na społeczeństwo mogą wywrzeć projekty ergonomiczne, które są osadzone nie tylko w zrozumieniu potrzeb indywidualnych odbiorców, ale także społecznego kontekstu istnienia tych potrzeb. Można zatem mówić o ergonomii biologicznej (związanej z fizjologią osoby indywidualnej) oraz ergonomii społecznej. Ten społeczny wymiar ergonomii wynika także z jej słownikowej definicji, która wskazuje, iż ergonomia dotyczy „metod dostosowywania urządzeń i narzędzi do cech fizycznych

i psychicznych człowieka” (PWN 2015). O tyle, o ile fizyczne cechy są związane bezpośrednio z biologicznym kształtem człowieka, tak wymiar psychiczny ma już bezpośrednie odniesienie społeczne. Emocje, myśli czy postawy człowiek kształtuje właśnie w relacjach z innymi (por. np. Aronson, Akert Wilson 2012).

Elementy oferty rynkowej muszą być dostosowane do konkretnego użytkownika, a jednym z kluczowych aspektów procesu projektowania jest uwzględnienie pogłębionych badań służących poznaniu środowiska użytkowników i poszanowanie ich kontekstu kulturowego. Uwzględnienie różnorodnych badań społecznych w procesie projektowania może zatem gwarantować nie tylko sukces rynkowy danego rozwiązania, ale także jego pozytywny wpływ społeczny. Dla pełnowymiarowego sukcesu ważne jest też to, czy projektant wyczuje ducha czasu, przewidzi, jak dany obiekt będzie wykorzystywany w przyszłości na podstawie aktualnych tendencji. Obecnie na rynku można też zauważyć trend preferowania produkcji krótszych serii produktów specjalnie zaprojektowanych pod konkretne wymagania specyficznych grup (tzw. indywidualizacja) oraz coraz silniejszą potrzebę myślenia holistycznego o produkcie (jego recydingu, naprawach, konserwacji). Wzięcie pod uwagę właśnie całego cyklu życia produktu wzmacnia również jego pozytywny wpływ społeczny.

Wielu respondentów zidentyfikowało sektor medyczny jako najważniejsze pole rozwoju projektów zwiększających jakość życia, a zatem projektanci pracujący w tym sektorze mają duży potencjał wspierania rozwoju dobrostanu człowieka. Wielu rozmówców wspominało również o większym znaczeniu projektowania przestrzeni wspólnej, usług publicznych.

Podsumowanie

Z narracji prowadzonej do tej pory jasno wynika, iż dizajn ma do odegrania ważną rolę społeczną. Na bazie takiego przedstawienia dziedziny projektowania graficznego i przemysłowego można wyciągnąć wniosek, iż dizajner to zawód społecznej użyteczności i odpowiedzialności. Innymi słowy, dizajner odpowiednio przygotowany do zawodu może nie tylko pomnażać zyski pojedynczego przedsiębiorstwa, ale także maksymalizować zyski społeczne. W tym sensie, społecznie świadomy dizajn może stać się wehikułem dobrej zmiany i rozwoju dobrostanu. W dalszych częściach tego opracowania będziemy dążyć do oszacowania na ile ideał społecznego dizajnu jest obecny i realizowany w regionie Małopolski.

Rozdział 2:

Projektanci i firmy projektowe w Małopolsce – potencjał ilościowy

Celem tej części raportu jest prezentacja danych ilościowych, obrazujących sytuację na rynku specjalistów w branży szeroko rozumianego projektowania w województwie Małopolskim. Ta część rozważań będzie zatem formą analizy regionalnego rynku pracy w jednej z dziedzin dynamicznie rozwijającego się w całym województwie (jak również na poziomie krajowym) sektora kreatywnego.

Opis ten będzie się koncentrował – w pierwszej kolejności - na omówieniu wielkości, struktury i dynamiki podaży specjalistów z zakresu projektowania. Zadanie to będzie realizowane poprzez analizę oferty kształcenia związanej z projektowaniem graficznym oraz wzornictwem przemysłowym, która generowana jest przez małopolskie szkoły wyższe i inne specjalistyczne podmioty prywatne oraz publiczne. Przedstawimy tu między innymi dane na temat liczby uczelni oraz kierunków (wraz z ich strukturą), na których kształcić się mogą projektanci. Poprzez szczegółowe informacje na temat liczby absolwentów zaprezentujemy także, jak zmienia się liczba osób korzystających z tego rodzaju oferty edukacyjnej. W końcu, opiszemy także, jaki charakter i specyfikę ma oferta generowana przez podmioty prywatne, jeśli chodzi o możliwości zdobywania niezbędnej wiedzy i umiejętności do wykonywania zawodu projektanta.

W dalszej części prowadzona analiza ilościowa będzie się koncentrować na stronie popytowej rynku pracy projektantów. W oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego, wskazujące na liczebność podmiotów działających w tej branży, podejmiemy próbę określenia, jak duże jest zapotrzebowanie na pracę dizajnerów. Będziemy starali się także ustalić, czy dostrzegalne są pozytywne bądź negatywne zmiany dynamiki liczebności firm zajmujących się projektowaniem. Finalnie, ustalenia dotyczące strony popytowej odniesiemy do danych, opisujących podaż projektantów, próbując określić stopień zrównoważenia badanego rynku.

Całość tej części procesu analitycznego będzie stanowić punkt wyjścia do próby określenia potencjału oddziaływania społecznego grupy projektantów na ich otoczenie w regionie Małopolski. W tym celu na kolejnych stronach ukazane zostaną konkretne liczby, obrazujące m.in. ilu projektantów faktycznie wchodzi na rynek pracy i aktywnie na nim działa oraz jak liczby te zmieniają się w ostatnich latach. Należy jednak podkreślić, że dopiero dzięki ustaleniom z części jakościowej badań - prezentowanym w kolejnym rozdziale - możliwe będzie oszacowanie, w jaki sposób ten ilościowy potencjał ulega „materializacji” (tj. prze-

kłada się na oddziaływanie społeczne).

Tym samym część ilościową należy traktować jako wstępną analizę trendów oraz skali tego, jak rozwija się popyt na zróżnicowane usługi w zakresie projektowania w Małopolsce (czego pewnym obrazem jest właśnie z jednej strony zainteresowanie edukacją kierunkową, z drugiej natomiast liczebność aktywnych, specjalizujących się w tej branży podmiotów). Część jakościowa pozwoli z kolei przybliżyć odpowiedź na pytanie, czy (i w jakim stopniu) praca projektantów w Małopolsce powiązana jest w sposób właściwy (zgodny z zaprezentowanym wcześniej modelem teoretycznym) z możliwościami generowania przez tę grupę pozytywnego społecznego wpływu.

Oferta edukacyjna dla projektantów – specyfika i zainteresowanie

W okresie, podczas którego realizowaliśmy nasze badanie⁹, w województwie małopolskim działało wiele typów jednostek oferujących kształcenie w zakresie projektowania graficznego i wzornictwa przemysłowego, począwszy od uczelni wyższych, poprzez szkoły policealne, aż po kursy i szkolenia realizowane przez podmioty prywatne. W pierwszej kolejności nasza uwaga skoncentrowała się na uczelniach wyższych, które uznaliśmy za strategiczne miejsca dla kształcenia przyszłych projektantów¹⁰.

Uczelnie wyższe

Oferta kształcenia projektantów na poziomie wyższym kształtowana jest przede wszystkim przez uczelnie publiczne. Mowa tu o mieszczących się w Krakowie: Akademii Sztuk Pięknych im. Jana Matejki, Uniwersytecie Pedagogicznym im. Komisji Edukacji Narodowej i Politechnice Krakowskiej im. Tadeusza Kościuszki oraz posiadającej siedzibę w Tarnowie - Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej. Ostatnim podmiotem, oferującym studia wyższe kształcące projektantów w Małopolsce i zarazem jedynym w tym gronie podmiotem niepublicznym, jest Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie.

9 Mowa tu o okresie lipiec-sierpień 2015 r..

10 Analiza ilościowa tego obszaru była możliwa głównie dzięki wykorzystaniu zintegrowanego systemu informacji o nauce i szkolnictwie wyższym POL-on, wspierającego pracę Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Wskazana baza danych zawiera także informacje o kierunkach studiów podyplomowych w Polsce. W obu wskazanych typach form kształcenia, informacje pozyskane z bazy były uzupełniane poprzez bezpośrednie rozmowy z uczelniami, jakie podejmowane były przez członków zespołu badawczego w toku realizacji projektu badawczego.

Możliwość kształcenia się na kierunkach grafika i wzornictwo najdłużej, bo odpowiednio od 1923 i 1964 roku, oferuje ASP. Z kolei na pozostałych uczelniach kierunki te zaczęły pojawiać się już po roku 2000, co można łączyć z rosnącym gospodarczym znaczeniem projektowania i wzornictwa. Katalizatorem dla tego ostatniego procesu jest m.in. postępujący rozwój nowych technologii i rosnąca waga rzeczywistości wirtualnej w działaniach gospodarczych. Bezpośrednim wyrazem odpowiedzi uczelni na to ostatnie zjawisko może być powstały w 2013 roku na Uniwersytecie Pedagogicznym kierunek digital design.

Kolejnymi, później utworzonymi kierunkami są inżynieria wzornictwa przemysłowego, będąca od 2013 roku wspólnym kierunkiem Politechniki i ASP, a także uruchomiona w zeszłym roku grafika reklamowa i multimedia w WSE. W przypadku tej ostatniej, niepublicznej uczelni, ukierunkowanej raczej na nauki społeczne, pojawia się dodatkowe pytanie o powód uruchomienia kierunku graficznego. Należy zakładać, że tego rodzaju działanie stanowi odpowiedź na potrzeby (niezaspokojone z różnych względów przez istniejącą ofertę) zgłaszane przez osoby zainteresowane kształceniem we wskazanym obszarze. Taki krok wykonany przez prywatną uczelnię należy odbierać jako sygnał, że w ostatnich latach zwiększeniu ulega popyt na wiedzę i umiejętności z zakresu dizajnu.

Stopień oraz tryb studiów

Zdecydowana większość uczelni daje możliwość studiowania w systemie dwustopniowym. Jednolite studia magisterskie w dalszym ciągu oferuje jedynie ASP na kierunku grafika. System taki dostępny był także dla kierunku wzornictwo, jednak możliwość ta wygasła w 2013 roku. Biorąc pod uwagę tryb w jakim studenci mogą podejmować naukę na omawianych kierunkach, w przypadku większości uczelni odbywa się ona stacjonarnie. Osoby pragnące studiować grafikę lub wzornictwo w trybie niestacjonarnym mogą zdecydować się na studia na ASP, UP lub w WSE. Natomiast w przypadku kierunków takich jak digital design oraz inżynieria wzornictwa przemysłowego studiowanie możliwe jest wyłącznie w trybie stacjonarnym. Dokładny podział stopni oraz trybów studiów dla poszczególnych

uczelni i kierunków przedstawiony został w poniższej tabeli.

TABELA 1. OFERTA EDUKACJI NA POZIOMIE WYŻSZYM W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W OBSZARZE KSZTAŁCENIA ZWIĄZANEGO Z GRAFIKĄ BĄDŹ WZORNICTWEM (I DYSCYPLINAMI BEZPOŚREDNIO POWIĄZANYMI)		
UCZELNIA WYŻSZA	STOPIEŃ STUDIÓW	TRYB STUDIÓW
GRAFIKA		
Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Jednolite studia magisterskie	Stacjonarne
	Pierwszy	Niestacjonarne
	Drugi	Niestacjonarne
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie	Pierwszy	stacjonarne/ niestacjonarne
	Drugi	stacjonarne/ niestacjonarne
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie	Pierwszy	Stacjonarne
WZORNICTWO		
Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie	Jednolite studia magisterskie	Stacjonarne
	Pierwszy	stacjonarne/ niestacjonarne
	Drugi	stacjonarne/ niestacjonarne
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie	Pierwszy	Stacjonarne
Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Tarnowie	Pierwszy	Stacjonarne
Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	Pierwszy	Stacjonarne
DIGITAL DESIGN		
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie	Pierwszy	Stacjonarne
	Drugi	Stacjonarne
INŻYNIERIA WZORNICTWA PRZEMYSŁOWEGO		
Politechnika Krakowska im. Tadeusza Kościuszki	Pierwszy	Stacjonarne
GRAFIKA REKLAMOWA I MULTIMEDIA		
Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie	Pierwszy	stacjonarne/ niestacjonarne

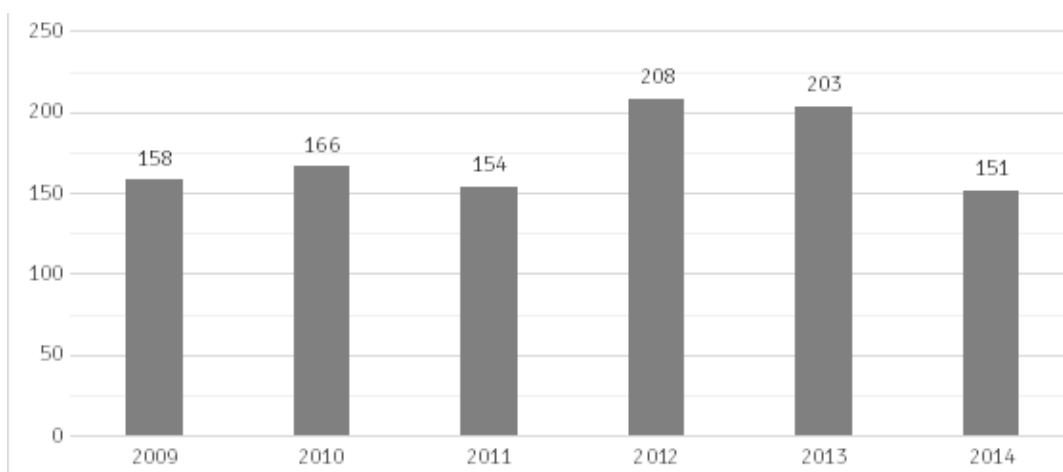
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z bazy Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

Liczba absolwentów

W latach 2009-2014 studia na wskazanych powyżej kierunkach związanych z projektowaniem graficznym i wzornictwem przemysłowym ukończyły w Małopolsce 1044 osoby (średnio 174 osoby rocznie). Zdecydowany prym w tej kwestii wiodła Akademia Sztuk Pięknych, której mury opuściło 647 osób (108 absolwentów/rok). Zdecydowanie mniej, bo 397 absolwentów opuściło UP (66 absolwentów/rok). Jeśli chodzi o PK, PWSZ oraz WSE, w czasie, w którym prowadzone były badania, uczelnie te nie miały jeszcze absolwentów, co wynika z niedawnego uruchomienia tam graficznych i wzorniczych kierunków (wykres 1.).

Wykres 1.

Ogólna liczba absolwentów w ramach kierunków związanych z wzornictwem i projektowaniem graficznym na poszczególnych małopolskich uczelniach w latach 2009-2014 (n=1044)

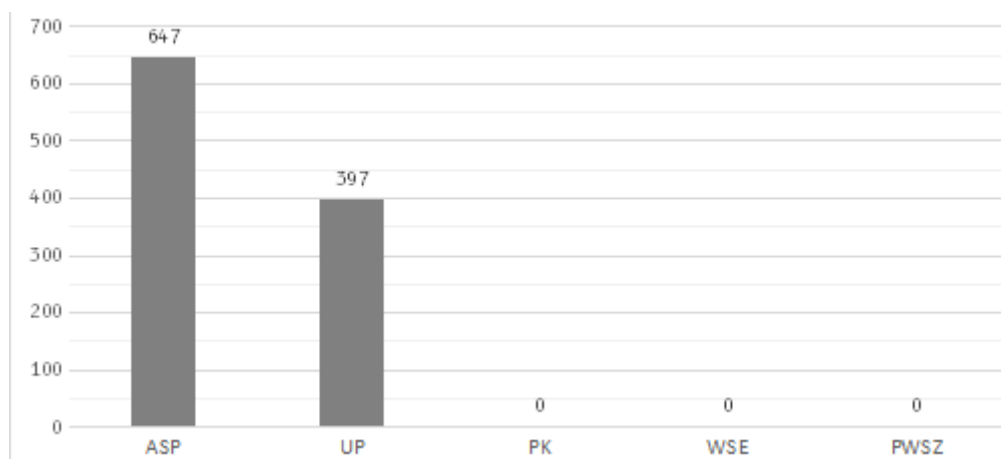


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od uczelni

Najwyższa liczba absolwentów odnotowana została w latach 2012 oraz 2013, kiedy to badane kierunki ukończyło w sumie w Małopolsce odpowiednio 208 i 203 osoby. Najmniej, bo 151 absolwentów, odnotowano z kolei w roku 2014. Szczegółowe dane w tym zakresie zaprezentowano na wykresie 2..

Wykres 2.

Ogólna liczba absolwentów kierunków grafika i wzornictwo w poszczególnych latach (n=1044)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od uczelni.

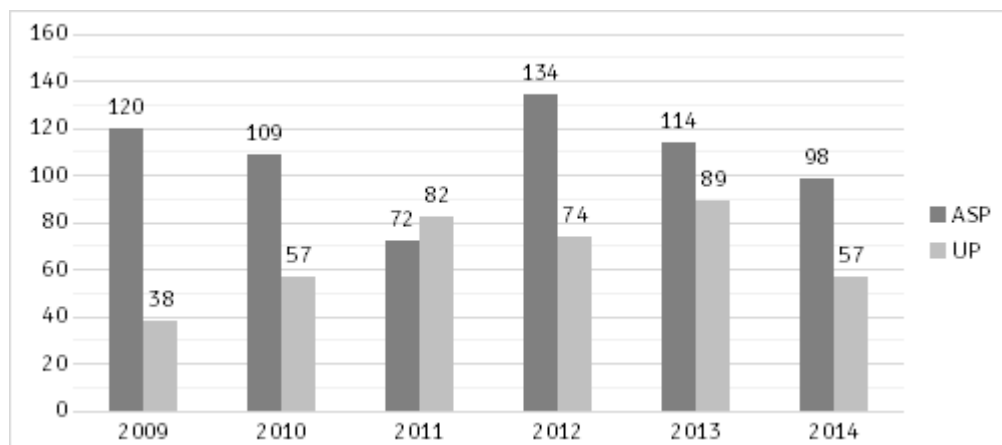
Różnice pomiędzy poszczególnymi latami wynikają przede wszystkim z sytuacji przejściowych, takich jak: wygaśnięcie w 2013 roku jednolitych studiów magisterskich na kierunku wzornictwo na ASP, kiedy to ukończyły go tylko dwie osoby, czy zmiany programu studiów z sześciu na siedem semestrów na pierwszym stopniu tego kierunku w trybie niestacjonarnym w 2011 roku, czego wynikiem był brak absolwentów w roku 2014. Ponadto wahania liczby absolwentów w poszczególnych latach (szczególnie znaczny spadek w roku 2014) mogą mieć bezpośredni związek z faktem, iż na polskich uczelniach wprowadzono dwustopniowy tryb studiowania, co sprawia, że część absolwentów studiów licencjackich mogła zdecydować się na niepodjęcie studiów II stopnia, zmniejszając tym samym późniejszą pulę osób kończących studia magisterskie¹¹.

Warto ponadto zaznaczyć, iż rok 2011 był jedynym rokiem, w którym to UP mógł pochwalić się większą liczbą absolwentów niż ASP. Źródła takiej sytuacji należy wiązać przede wszystkim z brakiem absolwentów na kierunku wzornictwo pierwszego stopnia w trybie niestacjonarnym na ASP, wynikającym ze wspomnianej już zmiany programu studiów.

11 W związku ze szczególnym charakterem studiów artystycznych i szczególnymi wymaganiami stawianymi przed studentami, przepływy międzyuczelniane przy okazji studiów II stopnia w systemie bolońskim wydają się być znacznie łatwiejsze w kierunku „z uczelni artystycznej” niż „do uczelni artystycznej”.

Wykres 3.

Ogólna liczba absolwentów kierunków grafika i wzornictwo w podziale na uczelnie w poszczególnych latach (n=1044)

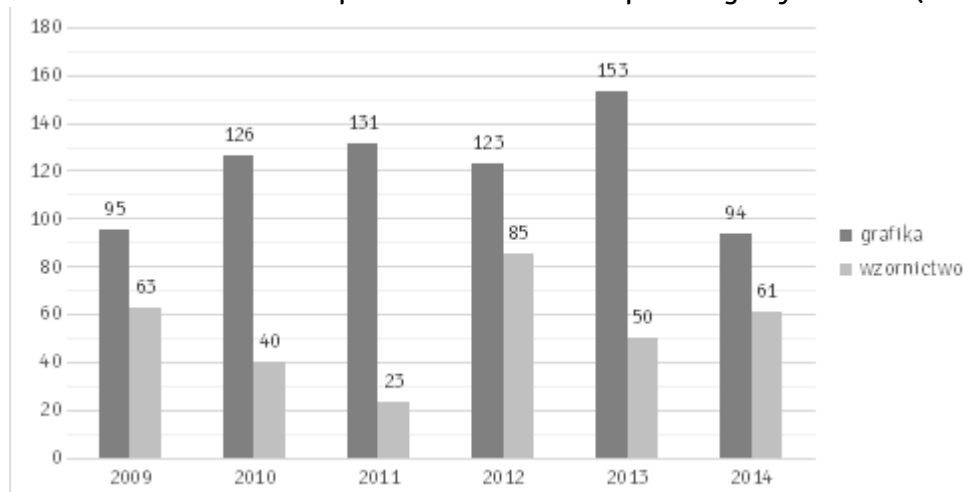


Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od uczelni.

Analizując liczbę absolwentów w odniesieniu do konkretnych kierunków, zauważyć można, że niezależnie od zmian dostrzegalnych w ogólnych statystykach zdecydowanie większa liczebność absolwentów charakteryzuje kierunki związane z projektowaniem graficznym, które w latach 2009-2014 ukończyły w sumie 722 osoby (69%).

Wykres 4.

Ogólna liczba absolwentów w podziale na kierunki w poszczególnych latach (n=1044)



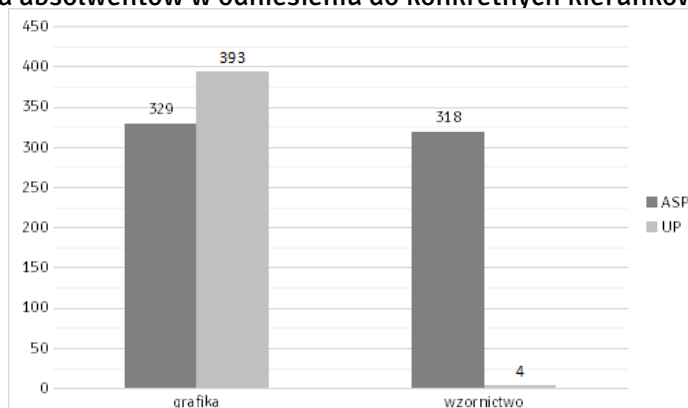
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od uczelni.

Zaskakujący może być fakt, że spośród ogólnej grupy absolwentów kierunków związanych z projektowaniem graficznym aż 393 (54%) wybrało ofertę Uniwersytetu Pedagogicznego. Do 2014 roku kształcenie w obszarze wzornictwa przemysłowego było z kolei

domeną Akademii Sztuk Pięknych. W podanym przedziale czasowym absolwentami tego rodzaju kierunków na wskazanej uczelni zostało 318 osób (99%), zaś tylko 4 ukończyły go na UP. Powodem tej niewielkiej liczby jest fakt, że kierunek ten na UP uruchomiony został dopiero w 2011 roku, co oznacza, że pierwsze obrony miały miejsce w roku akademickim 2013/2014. Tym samym, podana powyżej liczba wskazuje, ilu osobom udało się obronić tytuł zawodowy w roku 2014 (który był ostatnim rokiem objętym badaniem)

Wykres 5.

Ogólna liczba absolwentów w odniesieniu do konkretnych kierunków i uczelni (n=1044)



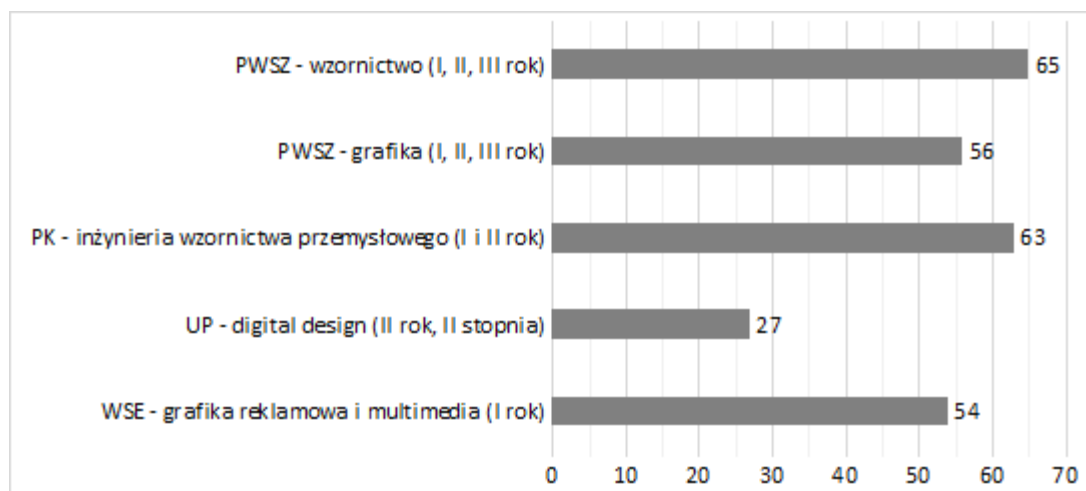
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od uczelni.

Liczba studentów na pozostałych kierunkach

Zgodnie z tym, co sygnalizowaliśmy już wcześniej niektóre z kierunków zostały uruchomione stosunkowo niedawno, dlatego też w roku akademickim 2013/2014 nie miały one jeszcze swoich absolwentów. Jednak od samego początku cieszą się zainteresowaniem i przyciągają studentów. Unikatowa w skali kraju inżynieria wzornictwa przemysłowego na Politechnice Krakowskiej zwróciła uwagę 63 osób. Nieznacznie mniej, bo 54 osoby, wybrały grafikę reklamową i multimedia w WSE. Duże zainteresowanie widoczne jest także w przypadku kierunków grafika i wzornictwo znajdujących się w ofercie Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Tarnowie. W roku akademickim 2014/2015 studiowało na nich w sumie odpowiednio 56 i 65 osób. Natomiast na digital design na UP zdecydowało się 27 osób. Są to jednak osoby będące wyłącznie na II roku, II stopnia studiów (uczelnia nie przekazała informacji na temat pozostałych roczników, zakładamy w tym kontekście, iż kierunek ten nie został uruchomiony w ostatnim roku akademickim).

Wykres 6.

Liczba studentów w roku akademickim 2014/2015 na najpóźniej uruchomionych kierunkach związanych z wzornictwem i projektowaniem graficznym



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od uczelni.

Zaprezentowane dane wskazują, że w najbliższych latach powinniśmy obserwować skokowy wzrost liczby absolwentów na kierunkach związanych z projektowaniem graficznym oraz wzornictwem. Utrzymanie powyższych kierunków w ofercie małopolskich uczelni będzie skutkować rocznym zwiększeniem liczby projektantów wychodzących na rynek pracy o około 100 – 130 osób, co odpowiada zwiększeniu ich podaży o około 75-85% (względem stanu obserwowanego w 2014 roku).

Studia podyplomowe i pozostała oferta

Prócz podstawowej (jedno- lub dwustopniowej oferty) jedna z uczelni, WSE, proponuje także trwające dwa semestry studia podyplomowe na kierunku grafika reklamowa. Pierwsi absolwenci ukończyli kurs w 2012 roku. Od tego czasu co roku kurs ten kończyła 24-osobowa grupa studentów. Studia podyplomowe pojawiły się także w ofercie UP w ramach kursu grafik komputerowy DTP. Kurs ten – przez wzgląd na brak chętnych - nie został jednak uruchomiony.

Prócz omówionych powyżej uczelni, w Małopolsce działa również 18 innych jednostek dających możliwość edukacji, głównie w zakresie grafiki¹². Do jednostek tych należy 7 szkół policealnych (z czego trzy mają swoje oddziały w dwóch różnych miastach, co daje ich w sumie 10), 7 ośrodków szkoleniowych, a także 3 specjalne projekty, często dofinansowy-

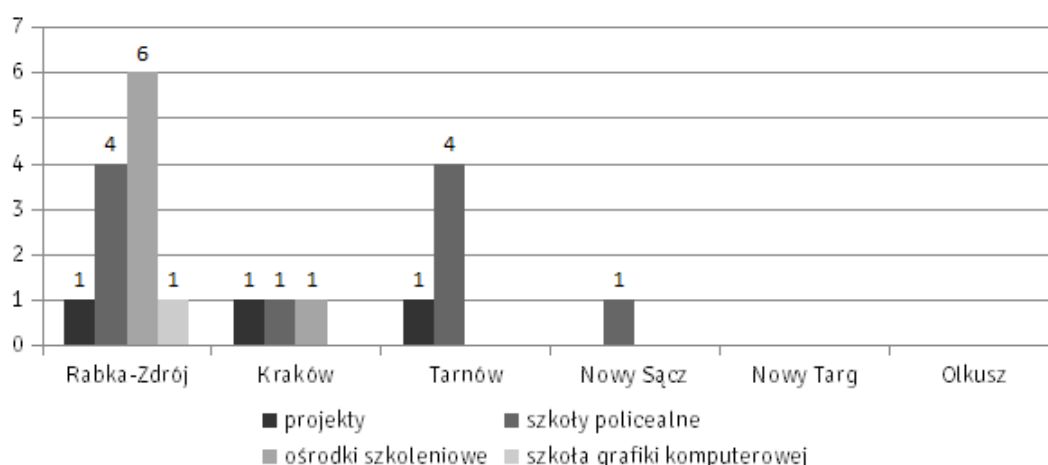
¹² Wiedza na ich temat pozyskiwana była poprzez badanie desk research, które następnie pogłębiane było o analizę uzyskanych wyników i ofert.

wane ze środków Unii Europejskiej, mające na celu podniesienie kwalifikacji zawodowych mieszkańców województwa oraz specjalistyczna szkoła grafiki komputerowej.

Aż 12 spośród wszystkich jednostek działa lub działało w Krakowie. Zdecydowanie mniej, bo 5 w Nowym Sączu. Natomiast w Rabce-Zdroju, Tarnowie, Nowym Targu i Olkuszu po 1.

Wykres 7.

Rodzaje jednostek edukacyjnych oferujących kształcenie poza poziomem studiów wyższych w zakresie grafiki bądź wzornictwa (w podziale na poszczególne miasta)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych uzyskanych od uczelni.

Wymienione powyżej jednostki podejmują się kształcenia w ramach kursów zawodowych, kwalifikacyjnych, szkoleń (stacjonarnych oraz prowadzonych zdalnie), a także tradycyjnie rozumianej szkoły. Jednak niezależnie od wybranego rodzaju, kursy odbywają się na bardzo podobnych kierunkach, których zestawienie prezentuje poniższa tabela (niektóre z kursów z racji podobnej tematyki, zostały pogrupowane):

TABELA 2.	
OFERTA EDUKACJI NA POZIOMIE KURSÓW I SZKOLEŃ W WOJEWÓDZTWIE MAŁOPOLSKIM W OBSZARZE KSZTAŁCENIA ZWIĄZANEGO Z GRAFIKĄ BĄDŹ WZORNICTWEM (I DYSCYPLINAMI BEZPOŚREDNIO POWIĄZANYMI)	
KURSY	
grafika komputerowa	
grafika poligraficzna	
grafika wektorowa	
grafika rastrowa	

grafika publikacji elektronicznych	
grafik 3D animacji	
grafik kreujący kampanie reklamowe	
web designer	tworzenie stron internetowych
	grafika WWW
techniki DTP	grafika i DTP
	grafik komputerowy DTP
grafik komputerowy - programy komputerowe	Adobe Photoshop
	InDesign
	CorelDRAW
	AutoCAD
	Adobe Illustrator
	Adobe Dreamweaver
	Adobe Flash
	Winplot
	Corel PHOTO-PAINT
	Autodesk Inventor
przygotowanie grafiki do wycinania, wyklejania	
modelowanie/wizualizacja/animacja	

Źródło: opracowanie własne.

Warto jednak zaznaczyć, że program edukacyjny realizowany w ramach kursów i szkoleń w dużej mierze różni się od ofert uczelni wyższych. Na tych ostatnich nauczanie ma charakter kompleksowy, studentom przekazywana jest wiedza zarówno teoretyczna, jak i praktyczna, często z wielu obszarów związanych z ogólnie pojmowanymi grafiką i wzornictwem. Dzięki temu mogą oni rozwijać swoje umiejętności artystyczne, ale mają także możliwość doskonalić swoją wyobraźnię, m.in. tę najbardziej nas interesującą – wyobraźnię społeczną. W murach akademickich kształtowana jest też specyficzna wrażliwość i sposób patrzenia na świat. Nie można oczywiście z góry zakładać, że tego rodzaju kompetencje nie są przekazywane w ramach kursów, niemniej wskazywana w tabeli 2. oferta skupia się (choćby z racji na ograniczenia czasowe) przede wszystkim na kształceniu umiejętności typowo technicznych, związanych głównie z obsługą i wykorzystywaniem konkretnych programów komputerowych. Niezależnie od tego absolwenci tego typu kursów, podobnie jak absolwenci uczelni wyższych, po ich ukończeniu mają możliwość wykonywać zawody związane z projektowaniem.

Warto w tym miejscu uzupełnić, iż w zależności od wybranej jednostki i kursu, jego charakteru, poziomu zaawansowania oraz intensywności programu, przedsięwzięcia te różnią się nieco czasem trwania. Najczęściej, zwłaszcza w szkołach policealnych, nauka podzielona jest na dwa semestry. Czas pozostałych kursów podawany jest w wymiarze godzinowym. Zainteresowani mogą zdecydować się na kurs trwający zaledwie 8h, ale

także taki, który trwa nawet do 580h. W przedziale tym do najczęściej oferowanych należą kursy trwające 16h, 30-37h, 40h, około 50h, 60h, 90h, 110h, 180h, 260-290h oraz 330h.

Podjęcie nauki na wskazanych kursach możliwe jest po uiszczeniu odpowiedniej opłaty. Kwoty te zaczynają się od około 140 złotych, sięgają natomiast nawet do ponad 5 tys. złotych. Oczywiście rozbieżności te uzależnione są od charakteru jednostki oraz poszczególnych kursów, a także od czasu ich trwania, sposobu rozdzielenia płatności lub tego, czy są to kursy indywidualne czy grupowe i jak duże są owe grupy. Do najdroższych należą zajęcia w specjalistycznej szkole graficznej oraz w ośrodkach szkoleniowych, a także zajęcia indywidualne. Nieco taniej można uczyć się w szkołach policealnych. Spośród wszystkich wymienionych tutaj jednostek edukacyjnych, tylko jeden z projektów został w całości sfinansowany ze środków Unii Europejskiej, z kolei uczestnicy innego zobowiązani byli zapłacić jedynie 10% standardowej wartości kursu (także dzięki unijnemu dofinansowaniu).

Niestety zdecydowana większość spośród znalezionych jednostek (mowa tu o prywatnych firmach prowadzących usługi edukacyjne i szkoleniowe) nie zgodziła się na udzielenie informacji dotyczącej liczby osób kończących poszczególne kursy. Część przedstawicieli badanych placówek przekazała informację, iż ich jednostki nie prowadzą żadnych statystyk, przez co nie są w stanie przekazać tego rodzaju danych.

Podsumowanie

Biorąc pod uwagę wszystkie przedstawione dane, należy stwierdzić, że oferta kształcenia projektantów ma w Małopolsce długie tradycje. Studia tak z zakresu projektowania graficznego, jaki i wzornictwa przemysłowego, realizowane są od kilkudziesięciu lat na krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych (odpowiednio od 1923 i 1964 roku). W ostatnich latach obserwowany jest dynamiczny wzrost liczby uczelni, które zainteresowane są kształtowaniem tego typu oferty edukacyjnej. Licznych absolwentów z opisywanych dziedzin posiada już Uniwersytet Pedagogiczny, a niebawem do tego grona dołączą także: Politechnika Krakowska, Wyższa Szkoła Europejska oraz tarnowska Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa. Ta ostatnia grupa uczelni kształci już studentów na kierunkach związanych z dizajnem i w kolejnych latach zasili rynek zwiększoną pulą profesjonalistów z opisywanych dziedzin.

Ten ostatni fakt wskazuje na dynamiczny rozwój zainteresowania małopolskich uczelni kształceniem w obszarze szeroko rozumianego projektowania. Szczególnie minione trzy lata (2012 - 2014) świadczą o intensywnym wzroście zainteresowania młodych ludzi kompetencjami z zakresu dizajnu. Obecnie oferta świadczona przez małopolskie szkoły wyższe może być określona jako różnorodna. Studenci mają możliwość wybierania spośród kilku zróżnicowanych kierunków (część z nich jest unikatowa w skali kraju, jak choćby digital design na UP czy inżynieria wzornictwa przemysłowego na PK). Do ich preferencji dopasowane są także tryby studiowania (możliwość studiowania stacjonarnego i niestacjo-

narne). Jeszcze w 2014 roku Małopolska mogła pochwalić się roczną liczbą 151 absolwentów kierunków związanych z dizajnem. Należy zakładać, że w kolejnych latach liczba ta (dzięki uruchomieniu nowych kierunków) zwiększy się o około 75-85% do blisko 300 osób. To znaczący wzrost, jednak na tle innych specjalności, które znajdują się w ofercie małopolskich uczelni, dizajn wciąż wypada słabo. Łączna (zakładana na kolejne lata) roczna liczba absolwentów kierunków związanych z projektowaniem zbliżona jest do rocznego naboru realizowanego na kierunku ekonomia wyłącznie przez Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie. Jest to także mniej więcej 20% mniej niż pula miejsc przewidzianych dla studentów na kierunku mechanika i budowa maszyn na Akademii Górniczo-Hutniczej.

Obok oferty akademickiej na rynku występują liczne podmioty, które oferują kształcenie poprzez kursy i szkolenia o różnicowanym charakterze. Są to zwykle krótkie formy kształcenia (od 8 do 60 godzin) obejmujące naukę obsługi konkretnych programów komputerowych przeznaczonych dla projektantów. Dzięki tego rodzaju ofercie kształcenie projektantów odbywa się także w takich miejscach jak Nowy Sącz, Nowy Targ, czy Olkusz i nie ogranicza się wyłącznie do Krakowa oraz Tarnowa.

Rynkowy potencjał projektantów – liczba firm projektowych

Dotychczasowa analiza w sposób kompleksowy opisuje, jakie ścieżki edukacji formalnej dostępne są w Małopolsce dla osób chcących uzyskać specjalistyczną wiedzę oraz umiejętności z zakresu projektowania. Przedstawione dane wskazują na wielkość oraz strukturę podaży specjalistów z opisywanej dziedziny, która każdego roku wkracza na małopolski rynek pracy. Nie dają one jednak obrazu obserwowanego popytu, jeśli chodzi o zapotrzebowanie na pracę projektantów w regionie (przy czym, przez popyt rozumiemy tu liczbę miejsc pracy, w których osoby o kierunkowym – projektowym – wykształceniu mogą wykonywać swój wyuczony zawód). Uzupełnienie prowadzonych rozważań o tego rodzaju dane jest istotne, ponieważ pozwoli to pogłębić wiedzę na temat realnego potencjału oddziaływania społecznego projektantów na badanym obszarze. To bowiem przede wszystkim przez wykonywanie swojego zawodu specjaliści z dziedziny dizajnu są w stanie oddziaływać na swoje otoczenie w wymiarach, które opisaliśmy w rozdziale pierwszym.

Z tego względu zdecydowaliśmy się też włączyć do procedury badawczej pozyskanie informacji na temat skali, struktury oraz dynamiki, jakie charakteryzują działalność małopolskiego sektora firm zajmujących się projektowaniem. Przedstawione tu omówienie strony popytowej zostanie wykonane w oparciu o dane Głównego Urzędu Statystycznego dotyczące liczebności podmiotów gospodarczych, które wskazują jako obszar swojej aktywności „działalność w zakresie specjalistycznego projektowania”.

Dane te pochodzą z rejestru REGON. Oznacza to, że wiedza na temat obszarów działalności podmiotów gospodarczych oparta jest o kody PKD, które każda jednostka gospodarcza zobowiązana jest wskazać podczas zakładania działalności. W tym przypadku analiza obejmuje podmioty, które wskazały kod PKD 74.10.Z („działalność w zakresie specjalistycznego projektowania”). Tytułem wyjaśnienia warto dodać, że zgodnie z Polską Klasyfikacją Działalności (PKD) podklasa ta obejmuje:

- a. projektowanie wzornictwa tkanin, odzieży, obuwia, biżuterii, mebli oraz pozostałego wystroju i dekoracji wnętrz oraz pozostałe wzornictwo wyrobów użytku osobistego i gospodarstwa domowego;
- b. projektowanie przemysłowe, tj. tworzenie i rozwój projektów i specyfikacji, które optymalizują użytkowanie, wartość i wygląd wyrobów, włącznie z określeniem materiałów, mechanizmów, kształtu, koloru i wykończeniem powierzchni wyrobu, biorąc pod uwagę cechy i potrzeby użytkowników, bezpieczeństwo, popyt, sposób dystrybucji, użytkowanie i konserwację;
- c. działalność projektantów graficznych;
- d. działalność dekoratorów wnętrz.

Jednocześnie należy tu zastrzec, że przyjęta metoda obarczona jest ryzykiem błędów, jakie związane są ze specyfiką działania rejestru REGON. Mowa tu o takich problemach, jak m.in.:

- a. opóźnione usuwanie z rejestru podmiotów, które zaprzestały działalności lub ją zawiesiły;
- b. zgłaszanie przez jednostki gospodarcze poszerzonego (względem rzeczywistości) zakresu obszarów działalności (kodów PKD).

Przedstawione trudności mogą zaburzać empiryczne odzwierciedlenie prezentowanych wyników. Wskazywana w dalszej części raportu liczba podmiotów zajmująca się projektowaniem może być nieznacznie zawyżona. Jednak ze względu na ich dynamiczne ujęcie, wyniki powinny w prawidłowy sposób obrazować tendencje obserwowane na omawianym rynku.

Prezentowane w dalszej części rozdziału dane dotyczyć będą liczebności tego rodzaju jednostek, ich ułożenia geograficznego oraz dynamiki zmian na poszczególnych obszarach lokalnych na przestrzeni lat 2009 - 2013. Poprzez taką analizę możliwe będzie ukazanie szacunkowego zapotrzebowania na specjalistów z branży projektowej oraz trendów w zakresie zmian tej wartości w ostatnich latach¹³.

13 Trzeba tu jednak zastrzec, że prowadzona analiza nie obejmuje stanowisk pracy dla projektantów, które

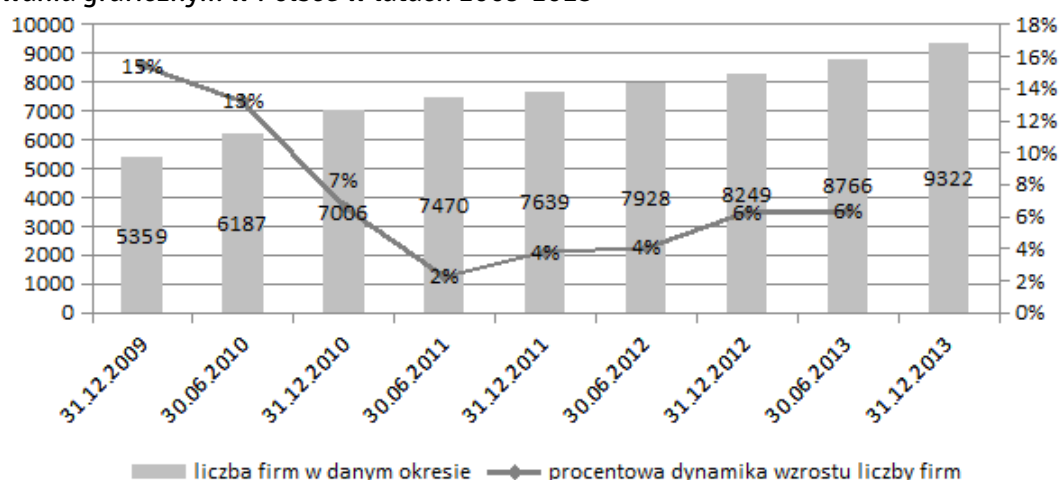
Dane prezentowane będą w oparciu o zasadę rosnącej szczegółowości. W naszej analizie wyjdziemy od analizy trendów widocznych na poziomie ogólnokrajowym – porównamy tu m.in. zróżnicowanie obserwowane pomiędzy poszczególnymi województwami; wskażemy krajowe zagłębienia projektowe oraz regiony posiadające deficyty w tym obszarze. Ponadto, w sposób szczególny skupimy się w tym fragmencie na określeniu pozycji województwa małopolskiego na tle innych regionów. Następnie przejdziemy do danych dotyczących już wyłącznie Małopolski – tak ogólnych, na poziomie całego regionu, jak i szczegółowych, opisujących mniejsze obszary funkcjonalne – powiaty oraz wybrane gminy. Tak prowadzona analiza pozwoli nam z jednej strony ułokować Małopolskę (główny przedmiot naszego zainteresowania) na tle reszty kraju. Z drugiej natomiast, umożliwi rozszerzenie przedstawianej wiedzy o szczegółową - lokalną - specyfikę zróżnicowania liczebności firm projektowych na poszczególnych obszarach województwa.

Polska

Prezentując ogólny obraz uzyskanych wyników, warto rozpocząć od ogólnej informacji, że dane wykorzystane do prowadzonej przez nas analizy obejmują okres od ostatniego dnia 2009 roku do ostatniego dnia 2013 roku. W punkcie początkowym w rejestrze REGON na poziomie całego kraju zarejestrowanych było w sumie 5359 firm kreatywnych zajmujących się projektowaniem. Od tego czasu każde kolejne półrocze, aż do końca 2013 roku, przynosi stopniowy, ale bardzo wyraźny wzrost, aż do 9322 firm (tj. 74% więcej na przestrzeni czterech lat).

Wykres 8.

Dynamika zmian liczebności firm specjalizujących się we wzornictwie bądź projektowaniu graficznym w Polsce w latach 2009-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Dodatnia dynamika wzrostu obserwowana jest w analizowanym okresie także we wszystkich województwach. Porównanie danych dla 2009 i 2013 roku wskazuje, że największą dynamiką wzrostową charakteryzowała się liczebność podmiotów specjalizujących się w dizajnie w województwach: (1) śląskim, (2) podlaskim, (3) kujawsko-pomorskim, (4) lubuskim oraz (5) małopolskim. Stopa wzrostu wynosiła w nich odpowiednio: 107, 100, 82 i 81 (dwukrotnie) procent. Szczegółowe dane w tym zakresie zaprezentowano w tabeli 3.

Warto w tym miejscu podkreślić, że jeśli chodzi o liczbę wszystkich podmiotów gospodarczych w Polsce zarejestrowanych w rejestrze REGON, to w roku 2009 było ich 3742673, natomiast do roku 2013 liczba ta wzrosła do 4070259 firm, co w skali kraju daje 9-procentową stopę wzrostu. Tym samym, widać wyraźnie, że podmioty projektowe cechują się zdecydowanie wyższą dynamiką wzrostu niż przeciętny poziom notowany w całej gospodarce. Obserwacja ta zgodna jest z danymi z innych raportów przywoływanych we wcześniejszych częściach naszego opracowania.

TABELA 3. ROZKŁAD LICZBOWY I PROCENTOWY FIRM SPECJALIZUJĄCYCH SIĘ WE WZORNICTWIE BĄDŹ PROJEKTOWANIU GRAFICZNYM W POLSCE W 2009 I 2013 ROKU					
WOJEWÓDZTWO	31.12.2009		31.12.2013		2009 = 100
WOJ. ŚLĄSKIE	434	8%	899	10%	107%
WOJ. PODLASKIE	99	2%	198	2%	100%
WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE	190	4%	345	4%	82%
WOJ. MAŁOPOLSKIE	485	9%	880	9%	81%
WOJ. LUBUSKIE	95	2%	172	2%	81%
WOJ. POMORSKIE	441	8%	791	8%	79%
WOJ. DOLNOŚLĄSKIE	423	8%	750	8%	77%
WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE	94	2%	163	2%	73%
WOJ. LUBELSKIE	194	4%	331	4%	71%
WOJ. PODKARPACKIE	188	4%	319	3%	70%
WOJ. MAZOWIECKIE	1273	24%	2145	23%	68%
WOJ. ŁÓDZKIE	406	8%	681	7%	68%
WOJ. OPOLSKIE	94	2%	158	2%	68%
WOJ. WIELKOPOLSKIE	564	11%	922	10%	63%
WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE	263	5%	395	4%	50%
WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE	116	2%	173	2%	49%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

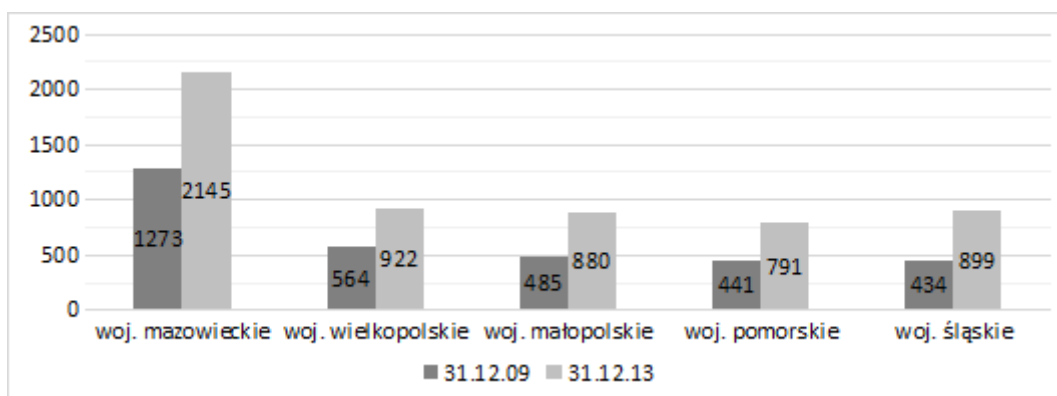
Biorąc pod uwagę bezwzględną liczbę firm, należy zauważyć, że - tak w 2009 roku, jak i na koniec roku 2013 - zdecydowanie najwięcej podmiotów gospodarczych prowadzi-

cych działalność w zakresie projektowania funkcjonowało w województwie mazowieckim. W obu badanych okresach działała tam mniej więcej co czwarta spośród wszystkich polskich firm z opisywanej branży.

Na kolejnych pozycjach w tego rodzaju rankingu znajdowały się: województwo wielkopolskie (pod koniec 2009 roku zarejestrowane były 564 firmy, co stanowiło 11% wszystkich krajowych podmiotów z opisywanej branży; w roku 2013 były to 922 podmioty i udział w ogólnej liczbie na poziomie 10%); województwo małopolskie (odpowiednio 485 w 2009 roku i 880 w roku 2013 oraz 9% udział w obu badanych okresach¹⁴); Negatywnie wyróżniającymi się regionami były z kolei województwa: opolskie oraz świętokrzyskie. Na tych terenach swoją działalność prowadziło mniej więcej 2% ogólnej liczby firm specjalizujących się w projektowaniu (odsetek ten był taki sam w obu skrajnych okresach).

Wykres 9.

Porównanie pięciu województw o największej liczbie podmiotów gospodarczych specjalizujących się we wzornictwie bądź projektowaniu graficznym (w latach 2009 i 2013)



Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Dla pełniejszego zobrazowania stopnia rozwoju działalności w zakresie specjalistycznego projektowania na poszczególnych obszarach, warto odnieść ogólne dane (dotyczące bezwzględnej liczby firm w regionach) do liczby ludności. Pozwoli to trafniej określić, które województwa wyróżniają się na tle pozostałych, jeśli chodzi o zagęszczenie występowania w ich granicach firm specjalizujących się w projektowaniu.

¹⁴ Oznacza to, że województwo małopolskie było na koniec 2009 roku trzecim regionem o największej bezwzględnej liczbie podmiotów, specjalizujących się w projektowaniu. Na koniec 2013 roku zajmowało natomiast czwartą pozycję, co było efektem wyprzedzenia Małopolski w tego rodzaju rankingu przez województwo śląskie. 31.12.2013 znajdowało się tam o 19 firm więcej.

Uzyskane wyniki ponownie wskazują na województwo mazowieckie jako na krajowe „zagłębie projektowe”. Na koniec 2009 roku swoją działalność prowadziły tam mniej więcej 24 firmy w przeliczeniu na 100 000 mieszkańców regionu, przy średniej na poziomie 13,9 dla całej Polski. Cztery lata później liczba ta wzrosła do 41,2 w przypadku województwa mazowieckiego oraz do 24,4 na poziomie ogólnokrajowym. Województwo małopolskie było czwartym regionem o największym zagęszczeniu firm projektowych w przeliczeniu na mieszkańca na koniec 2013 roku (po mazowieckim, pomorskim oraz wielkopolskim). Opisywany wskaźnik wyniósł wówczas w przypadku Małopolski blisko 27 podmiotów gospodarczych z opisywanej branży w przeliczeniu na 100 tys. mieszkańców (szczegółowe dane w tym zakresie zaprezentowano w tabeli 4). Regionem negatywnie wyróżniającym się na tle kraju było z kolei województwo warmińsko-mazurskie. Na 100 000 mieszkańców przypada tam mniej więcej 12 firm, które jako obszar swojej działalności wskazały m.in. specjalistyczne projektowanie.

TABELA 4. LICZBA FIRM SPECJALIZUJĄCYCH SIĘ WE WZORNICTWIE BĄDŹ PROJEKTOWANIU GRAFICZNYM PRZYPADAJĄCA NA 100 TYS. MIESZKAŃCÓW WG WOJEWÓDZTW W 2009 I 2013 ROKU				
REGION	2009		2013	
	ludność ogółem	liczba firm	ludność ogółem	liczba firm
WOJ. MAZOWIECKIE	5301760	24	5204495	41,2
WOJ. POMORSKIE	2290070	19,3	2219512	35,6
WOJ. WIELKOPOLSKIE	3462196	16,3	3397617	27,1
WOJ. MAŁOPOLSKIE	3354077	14,5	3287136	26,8
WOJ. ŁÓDZKIE	2524651	16,1	2548861	26,7
WOJ. DOLNOŚLĄSKIE	2914362	14,5	2877059	26,1
WOJ. ZACHODNIOPOMORSKIE	1721405	15,3	1692957	23,3
WOJ. ŚLĄSKIE	4615870	9,4	4645665	19,4
WOJ. LUBUSKIE	1023317	9,3	1008962	17
WOJ. KUJAWSKO-POMORSKIE	2096404	9,1	2067918	16,7
WOJ. PODLASKIE	1198690	8,3	1191470	16,6
WOJ. LUBELSKIE	2165651	9	2161832	15,3
WOJ. OPOLSKIE	1010203	9,3	1033040	15,3
WOJ. PODKARPACKIE	2129951	8,8	2099495	15,2
WOJ. ŚWIĘTOKRZYSKIE	1273995	7,4	1272784	12,8
WOJ. WARMIŃSKO-MAZURSKIE	1450697	8	1427073	12,1
POLSKA	38533299	13,9	38135876	24,4

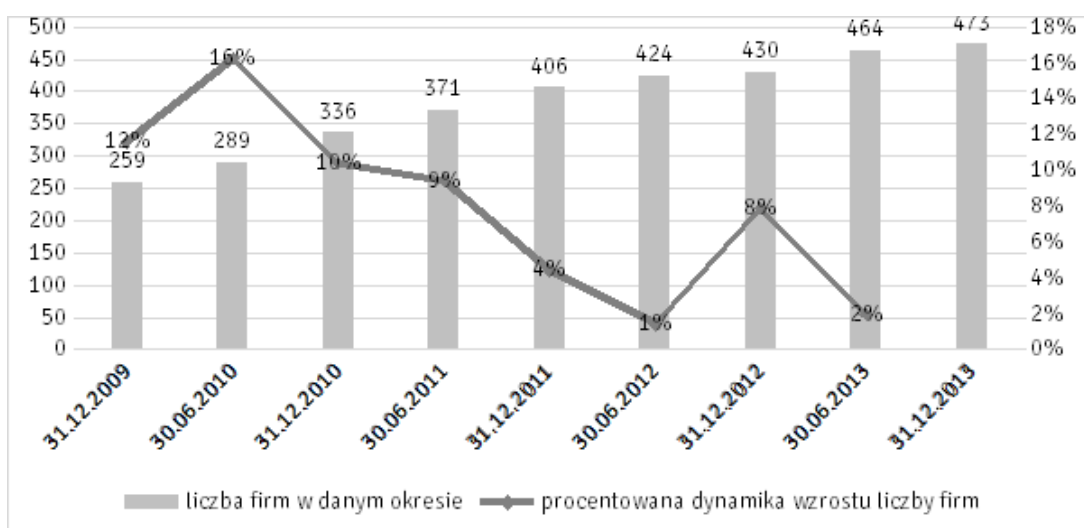
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Małopolska

Zaprezentowane dotychczas dane wskazują, że województwo małopolskie jest jednym z liderów, jeśli chodzi o regionalną liczebność firm z branży projektowej. Dotyczy to tak danych bezwzględnych (czwarta największa ogólna liczba podmiotów gospodarczych z analizowanego obszaru na koniec 2013 roku), jak i wskaźników skorygowanych o liczbę ludności województwa (czwarte miejsce w tego rodzaju rankingu). Ponadto, podobnie jak w pozostałych województwach, w Małopolsce zauważalny jest ciągły wzrost zainteresowania „działalnością w zakresie specjalistycznego projektowania”. Warto tu powtórzyć, że firm deklarujących wykonywanie tego rodzaju działalności było w 2009 roku 485, zaś w 2013 liczba ta zwiększyła się do 880 (dynamika wzrostu na poziomie przekraczającym 80%). Największa – 15-procentowa – zmiana odnotowana została pomiędzy 31 grudnia 2009 a 30 czerwca 2010. Najniższy – 1-procentowy – wzrost charakteryzował z kolei ostatni z badanych okresów (tj. 30.06.2013 – 31.12.2013).

Wykres 10.

Dynamika rozwoju firm specjalizujących się we wzornictwie bądź projektowaniu graficznym w województwie małopolskim w latach 2009-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Warto również spojrzeć na dynamikę rozwoju firm sektora kreatywnego na terenie Małopolski w odniesieniu do rozwoju innych sektorów regionalnej gospodarki. Porównanie danych z 2009 i 2013 roku wskazuje, iż największą dynamiką (analizując poszczególne sekcje PKD) charakteryzował się sektor związany z wytwarzaniem i zaopatrywaniem w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych. Stopa wzrostu wynosiła w tym przypadku aż 187%. 63-procentowy wzrost dotyczył or-

ganizacji i zespołów eksterytorialnych. W przypadku górnictwa i wydobywania dynamika ta wynosiła 53%, natomiast w sektorze związanym z informacją i komunikacją odnotowano wzrost liczby firm o 45%. Z kolei najgorzej prosperującym na terenie Małopolski sektorem było w analizowanym okresie rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo. W okresie 2009-2013 liczba podmiotów w ramach tego sektora zmalała o 12%.

Tym samym, ponad 80-procentowa stopa wzrostu w przypadku firm sektora kreatywnego, pozwała na wyciągnięcie wniosku, iż jest to jeden z najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki w Małopolsce.

TABELA 5. ROZKŁAD LICZBOWY I PROCENTOWY PODMIOTÓW GOSPODARCZYCH DZIAŁAJĄCYCH NA TERENIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W 2009 I 2013 ROKU WEDŁUG SEKCJI PKD (UKŁAD WG MALEJĄCEJ DYNAMIKI ZMIAN)					
Sekcje według PKD 2007	2009		2013		2009=100
wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, parę wodną, gorącą wodę i powietrze do układów klimatyzacyjnych	155	0%	445	0%	187%
organizacje i zespoły eksterytorialne	8	0%	13	0%	63%
górnictwo i wydobywanie	195	0%	299	0%	53%
informacja i komunikacja	7074	2%	10285	3%	45%
edukacja	9769	3%	12907	4%	32%
działalność w zakresie usług administrowania i działalność wspierająca	7526	2%	9482	3%	26%
opieka zdrowotna i pomoc społeczna	14678	5%	18422	5%	26%
dostawa wody; gospodarowanie ściekami i odpadami oraz działalność związana z rekultywacją	903	0%	1122	0%	24%
działalność profesjonalna, naukowa i techniczna	25955	8%	32001	9%	23%
działalność związana z obsługą rynku nieruchomości	10546	3%	12910	4%	22%
budownictwo	41464	13%	47229	13%	14%
działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi	12166	4%	13495	4%	11%
przetwórstwo przemysłowe	31394	10%	34535	10%	10%
działalność związana z kulturą, rozrywką i rekreacją	6087	2%	6708	2%	10%
handel hurtowy i detaliczny; naprawa pojazdów samochodowych, włączając motocykle	87005	28%	89894	26%	3%
działalność finansowa i ubezpieczeniowa	10089	3%	10275	3%	2%

administracja publiczna i obrona narodowa; obowiązkowe zabezpieczenia społeczne	2097	1%	2110	1%	1%
transport i gospodarka magazynowa	22551	7%	22397	6%	-1%
rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo	6502	2%	5709	2%	-12%
MAŁOPOLSKA OGÓŁEM	314017	100%	351074	100%	12%

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Pogłębiona analiza lokalnej dynamiki rozwoju branży projektowej zaprezentowana została w tabeli 6. Wskazuje ona, że - biorąc pod uwagę małopolskie powiaty – obserwowane jest duże zróżnicowanie dynamiki rozwojowej liczebności firm projektowych, działających na poszczególnych obszarach funkcjonalnych. Spotkać można bowiem takie powiaty, w których opisywany sektor rozwija się bardzo nieznacznie (jak np. w powiecie tatrzańskim czy gorlickim – wzrost 2013:2009 na poziomie zbliżonym do 10%); takie, w których wspomnianych firm wręcz ubywa (powiat limanowski i miechowski) oraz takie, w których firm projektowych jest wiele, a ich liczba stale i dynamicznie rośnie (czego przykładem może być m. Kraków, a także: powiat krakowski, m. Nowy Sącz czy m. Tarnów). Porównanie początkowego i końcowego okresu prowadzonej analizy pod kątem dynamiki zmian liczby firm projektowych w poszczególnych powiatach województwa wskazuje, że najwięcej (zmiana na poziomie 233%) przybyło ich w powiatach suskim i brzeskim. Nieco mniej (200%) w powiatach bocheńskim i proszowickim. We wszystkich tych przypadkach duża zmiana procentowa związana jest z niewielką bezwzględną zmianą i wynika raczej z bardzo niskich wartości w punkcie wyjściowym analizy niż ze szczególnych uwarunkowań dla rozwoju działalności projektowanej na danym obszarze. Kolejne miejsca w tego rodzaju zestawieniu zajęły m. Tarnów (185%) oraz powiaty: wielicki (146%) i tarnowski (140%).

TABELA 6. ROZKŁAD LICZBOWY I PROCENTOWY FIRM SPECJALIZUJĄCYCH SIĘ WE WZORNICTWIE BĄDŹ PROJEKTOWANIU GRAFICZNYM W POWIATACH WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W 2009 I 2013 ROKU					
POWIAT	31.12.2009		31.12.2013		2009=100
POWIAT M. KRAKÓW	259	53%	473	54%	83%
POWIAT KRAKOWSKI	35	7%	58	7%	66%
POWIAT M. TARNÓW	13	3%	37	4%	185%
POWIAT OŚWIĘCIMSKI	14	3%	33	4%	136%
POWIAT WIELICKI	13	3%	32	4%	146%
POWIAT M. NOWY SĄCZ	19	4%	31	4%	63%
POWIAT CHRZANOWSKI	21	4%	27	3%	29%

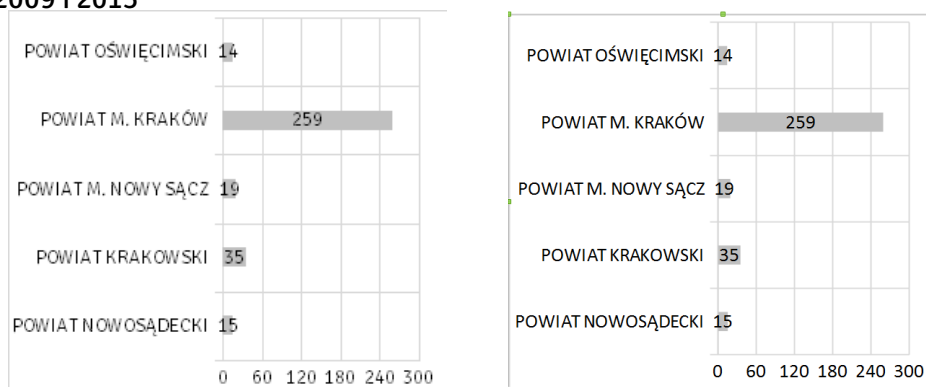
POWIAT TARNOWSKI	10	2%	24	3%	140%
POWIAT MYŚLENICKI	9	2%	21	2%	133%
POWIAT BOCHEŃSKI	7	1%	21	2%	200%
POWIAT WADOWICKI	9	2%	20	2%	122%
POWIAT NOWOSĄDECKI	15	3%	19	2%	27%
POWIAT NOWOTARSKI	10	2%	14	2%	40%
POWIAT OLKUSKI	8	2%	11	1%	38%
POWIAT TATRZAŃSKI	10	2%	11	1%	10%
POWIAT GORLICKI	9	2%	10	1%	11%
POWIAT SUSKI	3	1%	10	1%	233%
POWIAT BRZESKI	3	1%	10	1%	233%
POWIAT LIMANOWSKI	10	2%	9	1%	-10%
POWIAT DĄBROWSKI	0	0%	5	1%	-
POWIAT PROSZOWICKI	1	0%	3	0%	200%
POWIAT MIECHOWSKI	7	1%	1	0%	-86%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Zaprezentowane w powyższej tabeli dane wskazują także, że miasto Kraków (powiat grodzki) jest zdecydowanym liderem, jeśli chodzi o bezwzględną liczebność podmiotów specjalizujących się w projektowaniu. Działalność z tego obszaru prowadziły tu na koniec 2013 roku 473 firmy (tj. 54% całej branży na poziomie województwa), a więc o ponad 80% więcej niż w roku 2009 (wówczas tego rodzaju jednostek było 253). Do pozostałych wyróżniających się powiatów zaliczyć można powiat krakowski (58 podmiotów), m. Tarnów (37) oraz powiat oświęcimski (33). Ich regionalne znaczenie pod opisywanym kątem jest jednak znacznie mniejsze. Udział firm z analizowanego sektora w ogólnej ich liczbie dla całego regionu waha się tu od 4 do 7 procent.

Wykres 11.

Porównanie pięciu powiatów o największej w województwie małopolskim liczebności podmiotów specjalizujących się we wzornictwie bądź projektowaniu graficznym w latach 2009 i 2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Również po odniesieniu prezentowanych danych do liczby ludności poszczególnych obszarów funkcjonalnych Kraków stanowi zdecydowanego lokalnego lidera, jeśli chodzi o gęstość występowania firm projektowych. Na koniec 2013 roku na każde 100 tysięcy mieszkańców stolicy Małopolski przypadały ponad 62 podmioty gospodarcze specjalizujące się w projektowaniu (względem ok. 34 na koniec 2009 roku). Kolejne miejsca w tego rodzaju zestawieniu zajęły miasta Nowy Sącz (36,8) oraz Tarnów (28). Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 7. Warto zauważyć, że wszystkie te miasta wyróżniliśmy także podczas opisywania statystyk dotyczących obszaru edukacji w dziedzinie projektowania (Kraków i Tarnów to siedziby szkół wyższych kształcących projektantów; w Nowym Sączu występuje natomiast relatywnie szeroka oferta szkół policealnych i kursów przygotowujących do pracy w opisywanym obszarze).

TABELA 7.				
LICZBA FIRM SPECJALIZUJĄCYCH SIĘ WE WZORNICTWIE BĄDŹ PROJEKTOWANIU GRAFICZNYM PRZYPADAJĄCA NA 100 TYS. MIESZKAŃCÓW W DANYM POWIECIE WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO W 2009 I 2013 ROKU				
REGION	2009		2013	
	ludność ogółem	liczba firm	ludność ogółem	liczba firm
POWIAT M. KRAKÓW	754624	34,3	758463	62,4
POWIAT M. NOWY SĄCZ	84475	22,5	84129	36,8
POWIAT M. TARNÓW	115518	11,3	112952	28
POWIAT WIELICKI	108767	12	116799	27,4
WOJ. MAŁOPOLSKIE	3354077	14,5	3287136	26,8
POWIAT KRAKOWSKI	250395	14	264510	21,9
POWIAT OŚWIĘCIMSKI	153517	9,1	155040	21,3
POWIAT CHRZANOWSKI	127692	16,4	127644	21,2
POWIAT BOCHEŃSKI	101602	6,9	104404	20,1
POWIAT MYŚLENICKI	119003	7,6	123327	17
POWIAT TATRZAŃSKI	65148	15,3	67831	16,2
POWIAT WADOWICKI	155515	5,8	158740	12,6
POWIAT TARNOWSKI	195037	5,1	199062	12,1
POWIAT SUSKI	82597	3,6	83961	11,9
POWIAT BRZESKI	90967	3,3	92645	10,8
POWIAT OLKUSKI	114013	7	114458	9,6
POWIAT GORLIICKI	106799	8,4	109265	9,2
POWIAT NOWOSĄDECKI	201412	7,4	209988	9
POWIAT DĄBROWSKI	58734	0	59492	8,4
POWIAT NOWOTARSKI	184231	5,4	189268	7,4
POWIAT LIMANOWSKI	123405	8,1	128045	7
POWIAT PROSZOWICKI	43361	2,3	43945	6,8
POWIAT MIECHOWSKI	50324	13,9	50109	2

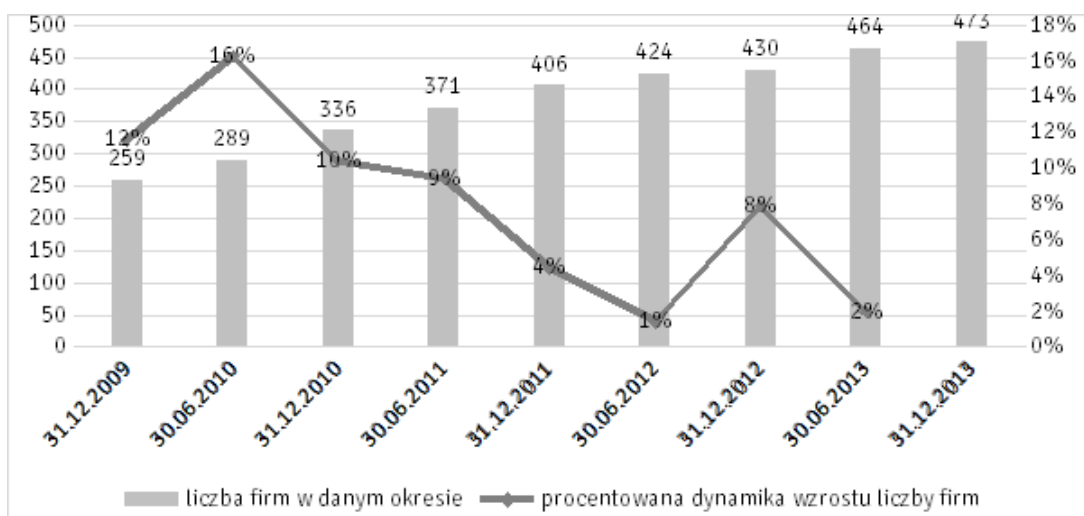
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Powiat Miasto Kraków

W dalszym omawianiu danych ilościowych skoncentrujemy się na stolicy Małopolski, która – jak pokazuje dotychczasowa analiza – jest kluczowym obszarem dla branży projektowej w regionie. Pomiedzy grudniem roku 2009 a analogicznym miesiącem roku 2013 w Krakowie stale zwiększała się liczba firm specjalizujących się w projektowaniu (wykres 12). Najwięcej przybyło ich na początku omawianego okresu (blisko 30% w ciągu pierwszych opisywanych 12 miesięcy). Do końca roku 2011 firm tych było już 406 (ponad 56% wzrost względem momentu początkowego). W drugiej części opisywanego okresu (lata 2012 i 2013) wciąż obserwowany jest w Krakowie wzrost bezwzględnej liczby firm projektowych, jednak stopa ich wzrostu znacząco zmalała i w kolejnych półroczach wynosiła odpowiednio 4, 1, 8 i 2 procent. Spadające wskaźniki dynamiki przyrostu liczebności firm projektowych wskazywać mogą na stopniowe nasycanie się tego rynku na poziomie opisywanej jednostki funkcjonalnej.

Wykres 12.

Dynamika rozwoju firm specjalizujących się we wzornictwie bądź projektowaniu graficznym w Krakowie w latach 2009-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Pogłębiona analiza dostępnych danych wskazuje, że dzielnicą, w której ulokowanych jest najwięcej firm projektowych jest Podgórze. Swoją siedzibę miało tam na koniec 2013 roku 171 jednostek gospodarczych działających w opisywanej branży (tabela 8.). To 36% ogólnej liczby firm projektowych działających w stolicy Małopolski.

TABELA 8. ROZKŁAD LICZBOWY I PROCENTOWY FIRM SPECJALIZUJĄCYCH SIĘ WE WZORNICTWIE BĄDŹ PROJEKTOWANIU GRAFICZNYM NA OBSZARZE WYBRANYCH KRAKOWSKICH DZIELNIC

W 2009 I 2013 ROKU

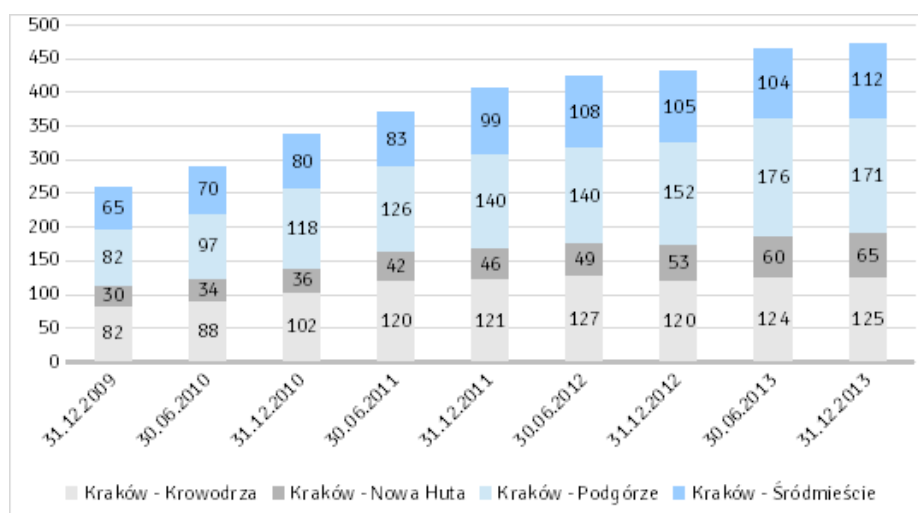
DZIELNICA	31.12.2009		31.12.2013		2009=100
KRAKÓW-KROWODRZA	82	32%	125	26%	52%
KRAKÓW-NOWA HUTA	30	12%	65	14%	117%
KRAKÓW-PODGÓRZE	82	32%	171	36%	109%
KRAKÓW-ŚRÓDMIEŚCIE	65	25%	112	24%	72%

Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Podgórze zanotowało w opisywanym obszarze znaczący wzrost na przestrzeni ostatnich czterech lat. Liczba podmiotów zajmujących się projektowaniem zwiększyła się tutaj o 109% (82 firmy na koniec 2009 roku). Jeszcze bardziej dynamiczny rozwój opisywanego wskaźnika towarzyszył Nowej Hucie. Liczba firm projektowych ulegała na tym obszarze zwiększeniu w perspektywie czterech lat o 117% (z 30 do 65). Dzielnica ta miała mimo tego najmniejszy udział (14%) w ogólnej liczbie firm projektowych na terenie Krakowa (przy wyróżnieniu jedynie czterech zagregowanych lokalnych obszarów funkcjonalnych – Krowodrzy, Nowej Huty, Podgórza oraz Śródmieścia).

Wykres 13.

Dynamika liczebności firm specjalizujących się we wzornictwie bądź projektowaniu graficznym na terenie obszarów funkcjonalnych miasta Kraków w latach 2009-2013



Źródło: opracowanie własne na podstawie zestawienia otrzymanego z rejestru REGON.

Podsumowanie

Zaprezentowane powyżej dane potwierdzają wcześniejsze intuicje, wskazujące na rosnące znaczenie dizajnu w życiu społecznym i gospodarczym. Sektor ten cechuje się ponadprzeciętną dynamiką wzrostu w ostatnich latach. W części województw na przestrzeni lat 2009 – 2013 liczba firm projektowych uległa podwojeniu (przy ogólnym wzroście liczby wszystkich podmiotów gospodarczych w Polsce w rejestrze REGON o około 10%). W Małopolsce wskaźnik, obrazujący dynamikę rozwojową firm zajmujących się dizajnem jest jednym z najwyższych w kraju i wynosi 80%. Jest to zarazem poziom, który lokuje ten sektor wśród najbardziej dynamicznych w całym przekroju regionalnej gospodarki. Potwierdza to słuszność decyzji władz województwa, które właśnie z dizajnu uczyniły jedną ze specjalizacji regionalnych¹⁵.

Należy zakładać, że tak duża dynamika wzrostowa w opisywanym obszarze stanowi potwierdzenie pozytywnych trendów, jeśli chodzi o popyt na dizajn generowany przez podmioty gospodarcze reprezentujące różne dziedziny wytwórcze i usługowe oraz indywidualnych konsumentów. Przywoływane dane sugerują także, że projektanci coraz chętniej sami – poprzez prowadzenie własnej działalności gospodarczej – decydują się na próbę lokowania swoich wyrobów na rynku (co w świetle danych wydaje się kończyć sukcesem, bowiem liczba firm dynamicznie się zwiększa).

Trzeba tu też podkreślić, że przedstawione liczby nie odzwierciedlają wszystkich miejsc pracy, gdzie zatrudnienie znaleźć mogą projektanci (istnieje bowiem wiele firm, których działalność ukierunkowana jest na inne obszary niż projektowanie – w związku z czym nie wskazują go poprzez PKD w dokumentach urzędowych – niemniej w ramach wewnętrznej struktury zatrudniają projektantów lub tworzą wewnętrzne quasi studia projektowe¹⁶).

Tak dynamiczny rozwój sektora projektowego pogłębia zrozumienie dla obserwowanej w ostatnich latach (i opisywanej wcześniej), rosnącej popularności kierunków projektowych na małopolskich uczelniach. Dane pokazujące liczebność firm w opisywanej branży sugerują, że absolwenci kierunków projektowych nie powinni mieć w najbliższych latach

15 Jednym z zakładanych efektów tego rodzaju działań ma być otwarcie w Krakowie Centrum Kreatywności i Dizajnu. W chwili obecnej trwają zaawansowane prace zmierzające do uruchomienia tej jednostki. W świetle uzyskanych badań wydaje się, że tego rodzaju centrum jest w Małopolsce potrzebne. Istotne jest tu jednak pytanie o sprofilowanie działań tego podmiotu. Wydaje się, że podmiot taki mógłby stać się istotnym agentem zmiany, jeśli chodzi o promowanie i popularyzowanie społecznego wpływu dizajnu w województwie małopolskim.

16 Należy tu jednak wskazać, że inne realizowane w Małopolsce badania wskazują, że w przypadku zatrudniania projektantów firmy w regionie wciąż pozostają ostrożne. Badania realizowane przez Ł. Mamicię w 2010 roku wskazują, że zaledwie 14% małopolskich firm produkcyjnych decyduje się na zatrudnianie profesjonalnych projektantów do udoskonalenia wytwarzanych produktów (Mamicię 2013: 187). Warto wyjaśnić, że wartość ta została uzyskana w ramach badań ankietowych, gdzie losowo wybrane firmy produkcyjne zostały zapytane, czy na przestrzeni minionych trzech lat (względem momentu realizacji ankiety) decydowały się na zatrudnianie profesjonalnego projektanta bądź biura projektowego w celu doskonalenia własnych produktów.

trudności ze znalezieniem zatrudnienia. Warto w tym miejscu zauważyć, że niewielka podaż profesjonalistów przy jednoczesnym dużym popycie na pracę dizajnerów sugeruje, że ten fragment rynku pracy może być postrzegany jako rynek pracownika¹⁷. Oznacza to, że projektanci świadomi swojego społecznego oddziaływania mogą mieć większe możliwości negocjowania z pracodawcami specyficznych warunków realizowanych przedsięwzięć.

¹⁷ Oznacza to, że firmy poszukujące dizajnerów zmuszone są do zwiększonych wysiłków podczas zabiegania o tego rodzaju pracowników. Może się to objawiać poprzez oferowanie wysokich wynagrodzeń, ale w przypadku branż kreatywnych nie bez znaczenia są także szeroko rozumiane jakość pracy i autonomia oferowane przez zatrudniającego.

Rozdział 3: Dizajn w oczach małopolskiego środowiska projektantów

Wzrost gospodarczego znaczenia dizajnu jest jednym z czynników, który pozwala pozytywnie oceniać perspektywy związane ze skalą i dynamiką, jeśli chodzi o potencjał do społecznie korzystnego oddziaływania projektowania. Zmiany ilościowe to jednak – jak podkreślaliśmy już wcześniej – jedynie pewien kontekst pozwalający szacować „siłę” potencjalnego społecznego wpływu dizajnerów (ta jest w sposób naturalny wyższa, gdy znaczenie projektowania w gospodarce jest większe). Jednak, co należy podkreślić, dopiero analiza jakościowa może dać odpowiedź, czy tego rodzaju zależność (opisywana przez nas szeroko, teoretycznie w rozdziale pierwszym) między rosnącą rolą projektowania (szczególnie świadomego) a dobrostanem społecznym faktycznie występuje i ma szansę materializować się w Małopolsce. Przypomnijmy, że poszukiwanie odpowiedzi na powyższe pytanie stanowi cel zrealizowanego badania.

Stąd też nasza decyzja, by jednym z kluczowych elementów prowadzonego procesu badawczego uczynić kompleksową analizę jakościową. Tę zdecydowaliśmy się oprzeć na indywidualnych wywiadach pogłębionych oraz zogniskowanych wywiadach grupowych (fokusach). Do tych pierwszych zaprosiliśmy łącznie 26 osób reprezentujących różne perspektywy postrzegania i praktykowania dizajnu. Na grupę tą składało się:

- a. 10 studentów kierunków związanych z projektowaniem graficznym lub wzornictwem przemysłowymi kształcących się na małopolskich uczelniach;
- b. 2 uczestników innych form kształcenia (szkoleń, kursów itp.) oferowanych w województwie małopolskim;
- c. 10 dizajnerów-przedsiębiorców, tj. osób, które są: (1) aktywne w zawodzie projektanta; (2) zawód ten wynika z ich wykształcenia; (3) swoją działalność prowadzą w Małopolsce (co nie wyklucza oczywiście świadczenia przez nie usług w innych częściach kraju czy świata);
- d. 4 wykładowców związanych z małopolskimi uczelniami wyższymi, które posiadają absolwentów na kierunkach związanych z projektowaniem graficznym i wzornictwem przemysłowym;

Dominująca reprezentacja studentów oraz wykładowców związanych z małopolskimi szkołami wyższymi wynika z faktu, że w ramach prowadzonych badań w sposób szczególny zależało nam na uchwyceniu kontekstu edukacyjnego i perspektywy młodych ludzi – tego, jak ta grupa postrzega projektowanie; czy dostrzega w nim potencjał do społecznego oddziaływania i jak z jej perspektywy wygląda budowanie w ramach procesu edukacji

kompetencji niezbędnych projektantom, którzy chcą świadomie kształtować społecznie osadzone produkty czy usługi.

Wiedzę uzyskaną od studentów i wykładowców uzupełnialiśmy opiniami: (1) uczestników innych form kształcenia oraz (2) aktywnych na rynku przedsiębiorców. Ci pierwsi pozwolili nam porównać zróżnicowane formy zdobywania wiedzy z zakresu dizajnu. Drugi natomiast umożliwili nam uzupełnienie uzyskanego przez nas obrazu rzeczywistości o odczucia tej grupy związane z tym, (1) jakie są mocne i słabe strony kształcenia projektantów w Małopolsce z perspektywy realnych doświadczeń zawodowych oraz (2) jakie są główne bariery dla realizowania społecznego wpływu dizajnu w ramach zleceń rynkowych.

Dwa zogniskowane wywiady grupowe były z kolei realizowane z osobami, które reprezentują organizacje działające na rzecz promocji i popularyzacji dizajnu w Polsce oraz szeroko rozumianej edukacji związanej z tym obszarem (w wywiadach brali udział przedstawiciele m.in. Fundacji Fly with Art czy Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej). Celem tego narzędzia było uzupełnienie wiedzy zdobytej na etapie rozmów indywidualnych o szerszą perspektywę i informacje, które wykraczają poza region Małopolski.

Postrzeganie dizajnu i jego społecznej roli

W pierwszej kolejności skoncentrujemy się na tym, jak badana przez nas grupa postrzega podstawowe zagadnienia związane z dizajnem. Jedno z pierwszych pytań, jakie zadaliśmy respondentom, dotyczyło ich rozumienia procesu projektowania – tego czym jest i czemu ma służyć. Chcieliśmy przekonać się, czy nasi rozmówcy utożsamiają dizajn raczej ze sztuką czy też z działaniem użytkowym, ukierunkowanym na użytkownika.

Uzyskane odpowiedzi wskazują, iż wśród wszystkich badanych grup, występuje zrozumienie dla społecznej roli, jaką może odgrywać dizajn¹⁸. Świadczą o tym liczne wypowiedzi respondentów. Część z nich przywołujemy poniżej.

Myślę, że dobry dizajn to coś, co pomaga ludziom. Nie tylko wizualnie coś jest ładne, ale spełnia swoją funkcję i (...) ułatwia to, do czego jest przeznaczone.

(R1)

Dla mnie dobry dizajn to jest proces, który zaczyna się od idei, poprzez myślenie z czego on [mowa o produkcie – przyp. autora] będzie zrobiony, dla kogo będzie zrobiony, gdzie będzie używany i to rzeczywiście się spełnia w mojej pracy.

(R3)

¹⁸ Wyższy poziom świadomości w tym zakresie odnotowaliśmy po stronie wykładowców i przedsiębiorców, mniejszy natomiast po stronie studentów, jednak także i w tej ostatniej grupie liczne były przypadki odwołań badanych do tego aspektu projektowania

Dizajn zawsze miał taką służebną rolę. Może pomagać w rozwoju społeczeństwa, bo można tworzyć produkty, które są potrzebne i pomagać najbardziej potrzebującym. Zawsze jest związany z rolą społeczną. Według mnie produkty powinny jak najlepiej służyć użytkownikowi.

(R7)

W opinii znaczącej większości respondentów kluczowe w projektowaniu jest uwzględnianie potrzeb odbiorcy, odpowiadanie na problemy i skupienie się na funkcji, jaką mają spełniać przygotowywane produkty czy usługi¹⁹. Tego rodzaju wypowiedzi mogą świadczyć o dużym zrozumieniu istoty misji projektowania, którą staraliśmy się prezentować w początkowej części naszego opracowania²⁰. Co warto podkreślić, część badanych wprost wpisuje się w prezentowaną przez nas narrację i także zwraca uwagę na występowanie społecznie korzystnego projektowania.

Wszyscy dzielą je na projektowanie prorynkowe i prospołeczne. To drugie to bardziej projektowanie dla człowieka, czyli szukamy problemów, robimy głęboki research i próbujemy je rozwiązać. Projektowanie prorynkowe to coś co sprawia zwykłą przyjemność, nie rozwiązuje problemów, ale jest czymś fajnym. Dla mnie projektowanie jest szukaniem rozwiązań, zaspokajaniem potrzeb, szukaniem nowego doświadczenia i nowych problemów, żeby komuś pomóc.

(R10)

Co szczególnie istotne, także wykładowcy akademicki wykazują bardzo duże zrozumienie dla konieczności promowania i kształtowania kompetencji ukierunkowanych na realizację społecznie zaangażowanego dizajnu. Można w tym kontekście zakładać, że badana grupa edukatorów będzie przekazywać tego rodzaju kompetencje swoim studentom, kształtując u nich prospołeczne i w pewnym stopniu misyjne postrzeganie zawodu projektanta.

19 Wśród badanych znalazły się jednak także osoby (poniżej 10% ogółu respondentów) reprezentujące pogląd, iż elementem, który zajmuje zdecydowanie najważniejsze miejsce w projektowaniu jest estetyka i strona wizualna przygotowywanych produktów bądź usług.

20 Potwierdzeniem takiej tezy może być także fakt, że większość badanych nie miała problemu ze wskazywaniem przykładów społecznego wpływu dizajnu. Wskazywali oni na liczne projekty występujące w przestrzeni publicznej, ale podawali przykłady także komercyjnych produktów, jak choćby interesujące studium pościeli dla dzieci przedstawione przez jednego z respondentów - Pościel dla chorych dzieci, fajny temat, prosta sprawa. Dziecko leży w łóżku (jak chorują dzieciaki w sposób przewlekły - mam tu na myśli np. przeziębienie, grypę, anginę czy bardziej poważne schorzenia) i co dwa tygodnie trafia na dłuższą do łóżka, to już się trochę nudzi, a to jest dziecko w wieku szkolnym i ono się intensywnie rozwija. Mimo, że leży chore w łóżku, zwykle ma trochę energii i gdzieś chce tę energię spożytkować. I w odpowiedzi na to powstały takie pościele, na których można grać, na których można się bawić, może uczyć się czytania itp.

Niezależnie, czy ja będę robić krzesło i będę mieć do dyspozycji najnowsze technologie i produkcje masową czy będę przerabiać palety, ale będę chciała, żeby to krzesło było do pracy, to muszę uwzględnić to, że jakaś osoba będzie ileś tam czasu siedziała na takim krześle i to wpłynie na jej zdrowie na kręgosłup, że jak będzie źle zaprojektowane, to za chwilę skończy się to poważnymi schorzeniami itd.

(R14)

Jeśli ktoś jest odpowiedzialny, to projektuje dla ludzi. Przy każdym projekcie musi się zastanowić dla kogo to projektuje i co chce uzyskać, czy przypadkiem jego działanie nie spowoduje, że ludzie w danej przestrzeni poczują się źle. Musi poznać grupę dla, której projektuje. To jest odpowiedzialność, nawet czasem kolorystyka źle dobrana, przy jakiejś maszynie może doprowadzić do wypadku.

(R17)

W przywołanych wypowiedziach wykładowcy zwracają dużą uwagę na proces refleksji badawczo-eksploracyjnej, który musi poprzedzać proces świadomego i dobrze społecznie ukierunkowanego projektowania. Opinie podkreślające duże znaczenia procesu badawczego pojawiły się także w przypadku kilku innych badanych osób.

Badania są niezbędne. Pierwszym etapem zawsze jest research, czyli odczytanie się z tematem. Nie zawsze wymaga on wychodzenia z domu, wielkich badań, często lektura na dany temat wystarcza. Porządny research pomaga w wyeliminowaniu błędów skopiowania czy błędów merytorycznych.

(R18)

Przed projektem ważne jest zgłębienie tematu użytkownika, późniejszego wykorzystania produktu, analizę sytuacji itd. - czyli przygotowanie teoretycznego podłoża projektu: o co chodzi, dla kogo się projektuje, jak to będzie potem wykorzystywane - cała specyfika tego, dla kogo i jak ma być wykorzystywany projekt.

(R6)

Trzeba poznać środowisko, poznać target. Trzeba poznać grupę żeby potem specjalnie dla niej to zaprojektować. Projekt trzeba dopasować do odbiorcy: aby to zrobić, trzeba zrobić badania środowiskowe i poznać, dla kogo się projektuje.

(R20)

Co ciekawe, byli to właściwie wyłącznie aktywni zawodowo projektanci. Może to świadczyć o tym, iż współczesny rynek wymaga od dizajnerów chcących się utrzymać na rynku, by świadomie osadzali swoje produkty w kontekście potrzeb odbiorców (a to z kolei

wymaga przyłożenia dużej uwagi do procesu badawczego przed zasadniczą realizacją projektu). Brak tego rodzaju refleksji po stronie badanych studentów nie musi oznaczać, iż nie są oni świadomi ważnej roli badań w projektowaniu – tego rodzaju konkluzja byłaby na tym etapie nadużyciem. Wskazuje to jednak z całą pewnością, że nie jest to główny obszar zainteresowania adeptów dizajnu podczas przygotowywania projektów i prototypów w ramach zajęć akademickich.

Spółeczny wpływ w kontekście edukacji projektantów

W tym kontekście istotna wydaje się weryfikacja tego, na ile na małopolskich uczelniach kształtowane są kompetencje z zakresu badań społecznych, interdyscyplinarnej współpracy czy (także niezwykle istotnej w dizajnie) ekonomicznej analizy przygotowywanych projektów. Tego rodzaju wiedza i umiejętności stanowią w naszej opinii istotny element warsztatu współczesnego projektanta. Postrzegamy je jako zbiór narzędzi, które są niezbędne do efektywnego wykonywania pracy dizajnera – tym bardziej ważnych jeśli jego kreacje mają odznaczać się pozytywnym wpływem na społeczeństwo. Oznacza to, że ujawnienie deficytów, w którymkolwiek z wskazanych powyżej obszarów będzie istotne przy formułowaniu rekomendacji ukierunkowanych na stymulowanie pozytywnego społecznego oddziaływania dizajnu.

Już wstępna analiza wypowiedzi większości rozmówców wskazuje, że tego rodzaju deficyty występują w małopolskich szkołach wyższych, kształcących projektantów. Badani studenci twierdzą, że większość prowadzących zajęcia zwraca uwagę przede wszystkim na aspekt estetyczny projektów, mniej koncentrując się na aspektach funkcjonalnych realizowanych przedsięwzięć^{21, 22}.

W mojej opinii większy nacisk kładzie się na sferę estetyki, czyli żeby coś dobrze wyglądało.

(R1)

21 Pewnym wyjątkiem mogą tu być działania Uniwersytetu Pedagogicznego, który – na wybranych kierunkach - wprowadza do programu studiów przedmioty z zakresu projektowania prospołecznego, w tym m.in. kursy skoncentrowane na pogłębieniu wiedzy studentów w obszarze prowadzenia prostych form badań społecznych - Na projektowaniu prospołecznym właściwie pół semestru poświęcamy na przeprowadzanie różnych metod badawczych tak, żeby studenci dobrze poznali ten problem społeczny, z którym się mają zmierzyć. Pierwsza rzecz, to robimy ankiety, tak na kilkadziesiąt respondentów. To nie jest może bardzo dużo, ale w kilku przypadkach okazało się, że te wyniki ankiety doprowadziły studentów do ciekawych obserwacji i rozważań. Robimy jeszcze coś takiego, co ja roboczko nazywam „narzędziem empatii”. Uproszczając, narzędzie to wymusza na studentach, żeby się wczuli w tą sytuację problemową, którą omawiamy. (R21)

22 Warto także podkreślić, że opinie badanych mogą być tutaj w pewnym stopniu zróżnicowane (nawet jeśli reprezentują oni tę samą uczelnię i kierunek), bowiem indywidualne ścieżki edukacyjne mogą być w znacznej mierze odmienne w zależności od wyboru pracowni, w których rozwija się dany student.

Właśnie w pracowniach, o których mówiłam (...) stawia się na proces i na technikę wykonania, (...) a jeśli chodzi ogólnie o większość przedmiotów, to raczej kładzie się nacisk na estetykę.

(R22)

To też zależy od prowadzącego. Niektórzy zwracają uwagę na to, jak powinno to wyglądać i jak inni ludzie to odbiorą. A niektórzy odpuszczają ten temat.

(R12)

Metody badawcze

Zaniedbywana jest jednocześnie strona badawcza i szerszy kontekst wykonywanych przez studentów produktów bądź usług. Działania rozpoznawcze, pogłębiające zrozumienie kontekstu społecznego podejmowanych realizacji, pozostawione są studentom. Według wypowiedzi respondentów, ci mogą się zdecydować na zwiększenie swojej wiedzy kontekstualnej, ale nie muszą tego robić, nie są z tego także zwykle rozliczani.

Ciężko mi powiedzieć. Nie mamy praktycznie żadnych zajęć związanych z socjologią i odczuciami społeczeństwa, także to chyba też jest bardzo indywidualne. Jeżeli ktoś chce mieć jakiś wpływ, to sam próbuje się doszkalać. Natomiast nie było żadnych takich zajęć ani wprowadzeń do projektów.

(R23)

Gdzieś tam jest to wplecione, powinno być tego więcej. Przy każdym projekcie musimy takie rzeczy uwzględniać, musimy szukać informacji, danych, nie ma takich zajęć, gdzie byłoby to wprowadzone (...) teoretycznie sami powinniśmy wychodzić z taką inicjatywą, ale nie ma takiego nacisku.

(R1)

Większość badanych studentów twierdzi także, że w programie ich zajęć nie ma przedmiotów, które koncentrowałyby się na wprowadzeniu i prezentacji technik badawczych, które mogliby oni następnie wykorzystywać w swoich pracach, a także w późniejszych działaniach zawodowych. Zaledwie jeden student wskazał wprost, iż w realizowanym przez niego programie nauczania znajdował się jeden tego rodzaju kurs, który był jednak jedynie przedmiotem dodatkowym, który wybrał on z puli kilku innych dostępnych zajęć, co oznacza, że tylko wybrana grupa osób – późniejszych absolwentów – miała możliwość go ukończyć. Przy czym – jak wskazuje poniższy cytat – metody badawcze były wprowadza-

ne przy okazji tematyki user experience, czyli w sytuacji bardzo sprecyzowanej i dotyczącej raczej indywidualnej relacji z danym przedmiotem czy usługą, a nie szerszych aspektów relacji społecznych.

Mieliśmy, ale jako przedmiot dodatkowy, zajęcia związane z user experience, czyli przedmiot związany z tym, jak wygląda kontakt człowieka z danym dizajnem i jak to zrobić, aby kontakt ten był optymalny z perspektywy projektowania. Tam mieliśmy najróżniejsze metody badawcze. (R24)

Kompetencje miękkie

Podobnie, niewielka jest liczba przedmiotów, które koncentrują się na kształtowaniu kompetencji miękkich niezbędnych do pracy projektanta (jak umiejętność negocjowania z klientem, współpracy w grupie czy osadzania produktów w rzeczywistości rynkowej). Część badanych, szczególnie absolwenci, pracujący obecnie jako projektanci, wskazywała, że z perspektywy czasu postrzegają to jako duży brak kompetencyjny niezaspokojony przez proces kształcenia.

Na pewno zabrakło mi realnego projektowania, zajęć połączonych z analizą kosztów. Każda moja decyzja w tym, czym zajmuję się teraz łączy się z dużymi kosztami, a potem przekłada się na duże koszty dla klienta. Cały czas walczę o to, żeby zrobić rzeczy bardzo dobre w produkcji i żeby rzeczy nie musiały być drogie dla klienta docelowego.

(R7)

Podczas studiów były załączki pracy w grupie. Mam wrażenie, że nawet jeżeli starano się robić coś takiego, to to było w zupełnie innych warunkach - jakby wytwarzane sztucznie - i to nie działa tak, jak działa faktycznie w zespole projektowym zawodowo.

(R6)

W efekcie, chociaż badani zgadzają się, że obecnie rynek pracy dla projektantów jest bardzo chłonny i raczej nie mają oni problemów ze znalezieniem zatrudnienia²³, to jednak

23 Potwierdzają to liczne wypowiedzi badanych przedsiębiorców. M.in.: W projektowaniu produktu rynek jeszcze nie jest nasycony. Jeszcze nie ma wielu osób, które robią to, czym ja się zajmuję. Ludzi którzy są wyspecjalizowani. Co roku dochodzą nowi. Z kolei jeśli chodzi o grafikę, to konkurencja jest już teraz bardzo duża, ale i zapotrzebowanie jest bardzo duże. Strony www itd. – każdy tego potrzebuje. (R7); Jest bardzo duże zapotrzebowanie, ale również bardzo duża konkurencja, to wszystko zależy od umiejętności i wąskiej specjalizacji, jaką się wybierze. Jeśli skupić się na jakiejś dziedzinie i być w niej naprawdę dobrym, to nie będzie dużego problemu.

relatywnie liczne są opinie, że uczelnie w Małopolsce nie przygotowują swoich absolwentów w sposób optymalny do wejścia na rynek pracy. Osoby, które przejście to mają już za sobą wskazują, że bezpośrednio po studiach brakowało im wielu kompetencji niezbędnych w pracy zawodowej. Analiza ich wypowiedzi sugeruje, że mowa w tym kontekście przede wszystkim o wskazywanych powyżej kompetencjach społecznych i miękkich.

Tak naprawdę ostatecznie wyszłam z tej szkoły i nie byłam w ogóle przygotowana na to, co zastanę na rynku pracy. Wiadomo, że w jakiś sposób zostało wyrobione moje poczucie estetyki, coś zostało mi w głowie, ale umówmy się - to by zostało wpojone wszędzie, gdzie bym poszła.

(R6)

Słabo oceniam studia i to jak przygotowują do pracy zawodowej. Z perspektywy czasu widzę, że mam pewną swobodę w projektowaniu po studiach, które były pół-artystyczne. Opuszcza się studia i naprawdę ma się problem. Ja myślałam, że rynek pracy czeka na mnie z otwartymi ramionami, a tu się okazało, że musiałam spędzić czas w firmie produkującej koszulki kolarskie, potem w korporacji, a w między czasie robiłam zlecenia, które dla mnie były kontynuacją studiów. Musiałam parę tematów dopracować samodzielnie, żeby dostosować się do tego, co jest na rynku.

(R26)

Warto zauważyć, że ponownie – w obu przywołanych wypowiedziach – widać podkreślany przez respondentów nacisk programu studiów na stronę estetyczną czy artystyczną. Choć nie jest to wypowiedziane wprost można odnieść wrażenie, że cytowane osoby zarzucają uczelni przygotowywanie studentów do bycia artystami zamiast profesjonalistami w dziedzinie dizajnu (co akurat w tym zawodzie może być często przeszkodą w osiągnięciu pozytywnych efektów tak biznesowych, jak społecznych²⁴).

Możliwości i ograniczenia oddziaływania na otoczenie w pracy zawodowej projektanta

Ostatnim, szerokim elementem realizowanego badania jakościowego było pozyskanie wiedzy na temat rzeczywistych możliwości kształtowania społecznie osadzonych produktów w ramach działalności zawodowej projektantów. W tym celu zwróciliśmy się do dizaj-

²⁴ Mowa o sytuacji, w której koncentracja na walorach estetycznych ogranicza zainteresowanie projektanta funkcjami produktu i jego szerszym oddziaływaniem, które z różnych względów może być negatywne.

nerów aktywnych w swoim zawodzie. Ich opinie pozwoliły nam ostatecznie zweryfikować: (1) jakie elementy warsztatu projektanta są ważne w jego codziennej pracy; (2) jak w tym kontekście wypada empiryczny model kompetencyjny, na którym oparte są studia wyższe dla projektantów w świetle przeprowadzonych rozmów oraz (3) jakie są bariery dla tworzenia dizajnu, który w sposób korzystny (na różnych płaszczyznach) oddziałuje na otoczenie.

Analiza pierwszej z powyższych kwestii wskazuje, że większość badanych profesjonalnych projektantów posiada mniej więcej stałą procedurę postępowania, na której opiera realizację własnych przedsięwzięć. Wypowiedzi respondentów wskazują, że integralnym elementem tego rodzaju schematu działania są m.in.: (i) badania rozpoznające temat projektowy, (ii) współpraca w interdyscyplinarnych zespołach i (iii) konsultowanie projektu z szeroką i różnorodną grupą quasi-recenzentów.

Mam taki prosty schemat. Jest do zrobienia projekt - najlepiej, żeby był już określony materiał albo przynajmniej funkcja. Zaczyna się od researchu w Internecie, rozglądania się dookoła – zaczynam zwracać uwagę na te produkty, przedmioty, kontekst w jakim funkcjonuje. Zastanawiam się, kim jest odbiorca, jak to ma wyglądać, mniej więcej jaka cena, na jakie potrzeby ma odpowiadać, dla kogo, ile ma żyć, w co ma być zapakowane. Wszystko to wstępnie, a potem zaczynam wchodzić w etap koncepcyjny. Zaczynam szkicować, sprawdzać materiały, robić prototypy. Wybieram trzy najlepsze koncepcje. Zawsze chce mieć więcej niż jedną, bo chce spełnić wszystkie założenia projektowe, bo chce je doprowadzić do takiej wersji, którą można ocenić wizualnie. Później wybieram jedną, często ją konsultuję z klientem. Robię też rozeznanie wśród znajomych. Staram się konsultować produkt. A później już doprecyzowanie i poprawianie.

(R7)

Zawsze zaczynam od jakiegoś researchu, od zbadania tematu, staram się poszerzyć wiedzę na temat danego tematu, żeby znaleźć punkty, które mogą być potem początkiem inspiracji. Zbieram sobie gdzieś jakieś pliki, żeby mieć je w pamięci i potem szybko je przejrzeć. To jest stałe, zawsze to robię. Później są fazy szkicowe. Zazwyczaj na kartkach. Potem staram się to przenosić do programu i później jest etap konsultacji. Praktycznie zawsze jest potem faza uproszczania pomysłów.

(R23)

W przypadku kilku badanych dizajnerów wprost można mówić o realizacji pewnej misji społecznej, którą świadomie wpisują oni w swój zawód i starają się w związku z tym realizować projekty oparte o „credo”, osadzone w szerszych wartościach społecznych. Mamy tu na myśli np. koncentrację danego projektanta na tworzeniu możliwie ekologicznych produktów (niezależnie od tego przed jakim zadaniem zostaje on postawiony w swojej

pracy) czy – mocno zbliżoną – troskę o tworzenie trwałych produktów (a więc takich, które oparte są na wysokiej jakości materiałach i przez to mają dłuższy cykl życia). Tego rodzaju podejście świadczy o tym, że społeczne oddziaływanie projektantów, o którym piszemy w całym opracowaniu jest już obecnie materializowane przez pewną grupę osób związanych z tą profesją.

Ważne, żeby nie projektować kolejnych śmieci. Dizajn się robi coraz bardziej sezonowy i coraz bardziej idzie w stronę mody. I wg mnie trzeba znaleźć sposób, żeby rzeczy, które się robi mogły przetrwać dłużej, a nie były tylko sezonowe. Dla mnie odpowiedzią na to jest trwałość i dobra jakość materiału. Wtedy wiem, że nie produkuję śmiecia tylko coś na lata. Interesuje się technologiami, które pozwoliłyby mi robić rzeczy ekologiczne. To jest dla mnie ważne, ale wymaga kosztów. Ekologia wiąże się z nowymi technologiami, testami itd.

(R7)

Ja akurat biorę pod uwagę głównie kwestie ekologiczne. Kiedy robię projekty (np. opakowań), staram się, aby ten przyszły proces produkcji był jak najbardziej ekologiczny.

(R23)

Jak wskazują zrealizowane przez nas rozmowy, często kluczową rolę w kształtowaniu oddziaływania społecznego dizajnu odgrywają klienci zamawiający różnego rodzaju produkty czy usługi stanowiące efekt pracy projektantów. Dużą barierą przedstawianą przez respondentów (aktywnych dizajnerów) było powszechne w ich opinii zjawisko zamawiających, którzy dokładnie wiedzą, jaki projekt chcą uzyskać. Tego rodzaju klienci nie oczekują od projektanta usługi twórczej – są nastawieni raczej na przełożenie na papier zamkniętej i dokładnie zwymiarowanej koncepcji, którą sami wypracowali wcześniej. Taka postawa ogranicza – a czasami wyklucza – możliwość kształtowania projektów, które pozytywnie oddziałują na otoczenie społeczne.

Często sami klienci zaczynają swoją wizję wkładać w moją pracę, a ja muszę to przyjąć, żeby dostać wynagrodzenie. Gdyby tego nie było, a było zaufanie do mnie, że to co zrobiłem jest dobre (albo, że dobre jest to, co polecają ludzie, którzy się na tym znają), to byłoby dużo łatwiej.

(R12)

Klient nie wierzy, że projektant się zna. Ma swoją wizję i oczekuje przełożenia jej do komputera. Na ogół jednak nie zdaje to rezultatu. Nie raz tak jest, że się z klientami weryfikuje wszystkie założenia. Czasami trzeba im uświadomić, że to czego chcą jest

niezgodne z ich filozofią działania. Czasami trzeba to wszystko usystematyzować, poznać klienta itd.

(R7)

Miałem takich [mowa o klientach – przyp. autora], którzy byli całkowicie otwarci na sugestie i uważali, że to ja jestem projektantem i wiem najlepiej, jak się projektuje - to są najlepsi klienci. Są klienci, którzy nie do końca znają się na tym wszystkim, ale mają już swój przerażający projekt w głowie. Często się tak zdarza. Wtedy staram się im mówić, jak to będzie wyglądało, podpieać to jakimiś swoimi doświadczeniami i badaniami, jednak nie do końca to dobrze wychodzi.

(R20)

Przy tego rodzaju zamawiających niezwykle trudno jest przemycić projektantom elementy ważne z punktu widzenia społecznego oddziaływania. Wymaga to znacznego wysiłku i pracy o charakterze interpersonalnym i negocjacyjnym. Potwierdzenie znajdują tu formułowane przez nas wcześniej tezy wskazujące, że umiejętności z opisywanego zakresu stanowią jedną z ważnych kompetencji dla współczesnego projektanta. W opinii badanych umiejętnością niezbędną w wykonywanej przez nich pracy jest zdolność do edukowania klienta i przekonywania go do swoich – osadzonych w wiedzy projektowej i badaniach – racji. Jest to wynikiem wciąż powszechnego – zdaniem respondentów – braku zrozumienia (po stronie zamawiających) roli, jaką dobry dizajn może odgrywać w produktach czy usługach (ta utożsamiana jest - w sposób tradycyjny - wyłącznie z poprawieniem walorów estetycznych).

Pracując nauczyłem się, że praca z klientem i umiejętności przekonania go do swojej racji jest najważniejsza. Właściwie, kiedy pracuje się jako freelancer, to projektowanie stanowi 20% sukcesu, a przekonanie klienta do swoich racji to reszta.

(R20)

Często jest tak, że klient musi się identyfikować np. z logo czy z produktem. Często tutaj w rolę wchodzi gust, gdzie my staramy się uzmysłowić klientowi, że to nie może być główna wytyczna projektu. Staramy się podkreślić swoją rolę jako projektanta, który ma do zrobienia jakieś cele bazujące na pewnej wiedzy, a nie koniecznie na gustach.

(R18)

Często po poprawkach klienta projekt wygląda gorzej. Wydaje mi się, że to wynika z tego braku u ludzi świadomości projektowej. Nie wiedzą, co to dobry dizajn, staram

się im pokazywać, jakim jestem projektantem i o co chodzi, ale niestety jestem tylko wykonawcą projektu, a klient ma ostateczne zdanie.

(R26)

Klienci nie rozumieją jeszcze potrzeby dobrego projektowania, nie widzą, że to jest podstawa tworzenia interesu, a nie tylko dodatek.

(R23)

Wśród respondentów pojawiały się opinie, iż do przełamania tego rodzaju impasu i deficytów w społecznym postrzeganiu dizajnu mogłyby się przyczynić działania państwa. To miałyby według badanych (np. poprzez projekty realizowane w przestrzeni publicznej) kształtować świadomość obywateli związaną z rolą i znaczeniem dobrego projektowania, które ma przede wszystkim służyć odbiorcom.

Zlecniodawcą projektów społecznych powinno być w pewnej mierze państwo. Dałoby to duży komfort do działania projektantom. Rynek, rynkiem, ale projektowanie pod klienta w Polsce jest bardzo zagniatane. Projektanci muszą się liczyć z obawami inwestora, który na ogół niechętnie podchodzi do innowacji i nie ma świadomości roli projektowania. Państwo powinno według mnie tworzyć obszary do projektowania z głową i stymulować działania zakorzenione w rzeczywistości społecznej.

(R2)

Główne wnioski i rekomendacje

Całość prowadzonej w tym rozdziale analizy (jak również szersza, nieprezentowana tu wiedza uzyskana na etapie jakościowym realizowanej procedury badawczej) wskazuje, że wśród większości badanych przez nas aktywnych zawodowo projektantów panuje zrozumienie dla szerszego kontekstu społecznego i roli, jaką w społeczeństwie może odgrywać dizajn. W oparciu o uzyskany materiał analityczny tego rodzaju postawę możemy przypisywać mniej więcej 70% przedstawicieli tej grupy badanych (tj. 7 z 10 respondentów)²⁵. Nie uprawnia nas to do uogólniania tego rodzaju obserwacji na całą populację projektantów,

25 W opracowaniu skupialiśmy się na prezentowaniu przede wszystkim wypowiedzi tej grupy rozmówców. W wywiadach z pozostałymi badanymi brak było wypowiedzi, które wskazywałyby na zrozumienie możliwości społecznego oddziaływania dizajnu. Pojawiały się tam wypowiedzi wskazujące, że jest projektowanie postrzegane jest przez tę grupę badanych, jako zawód wykonywany wyłącznie w celach zarobkowych, bez głębszej misji – Projektowanie to według mnie spełnianie wymogów klienta, bo głównie chodzi o to, żeby spełnić przeróżne zachcianki klienta. (R25)

niemniej stanowi wyraźny sygnał, że myślenie tego typu jest już zakorzenione w środowiskach dizajnerskich. Jednocześnie trzeba powiedzieć, iż materiał badawczy wskazuje, że wpływ społeczny jest zwykle rozumiany przez dizajnerów jako zorientowanie się na potrzeby odbiorcy danego rozwiązania i rzadziej – choć i takie postawy są obserwowane – jest kojarzony z przekroczeniem indywidualnej relacji użytkownika z produktem. Dywagacje takie zwykle zmierzają w stronę ekologii, a rzadziej w stronę relacji, postaw, norm czy wartości społecznych, na które dizajn ma przecież ustawiczny wpływ.

Myślenie skoncentrowane na człowieku i jego relacjach, o których tu piszemy, rzadziej występuje u studentów częściej koncentrujących się w swoich wypowiedziach na stronie estetycznej realizowanych przedsięwzięć. Tego rodzaju dychotomię wiążemy z deficytami, jakie – poprzez badanie jakościowe – zaobserwowane zostały w systemie kształcenia projektantów grafiki i wzornictwa przemysłowego. Te związane są przede wszystkim z niewielką koncentracją szkół wyższych na kompetencjach, które – jak pokazują doświadczenia aktywnych zawodowo dizajnerów – są kluczowe do efektywnego wykonywania zawodu projektanta. Mamy tu na myśli przede wszystkim umiejętności związane z naukami społecznymi, m.in.: (i) zdolność do diagnozowania problemów i ich społecznego kontekstu, stanowiącą podstawę projektowania odpowiadającego na potrzeby użytkowników; (ii) umiejętność pracy w zespołach interdyscyplinarnych, która niezbędna jest do realizacji skomplikowanych przedsięwzięć, łączących w sobie wiedzę z różnych dyscyplin; (iii) kompetencje komunikacyjne i negocjacyjne, niezbędne przy przekonywaniu klienta do swoich racji i do edukowania go poprzez ukazywanie szerszego horyzontu postrzegania danego przedsięwzięcia; (iv) wiedzę z zakresu analizy kosztów i korzyści, pozwalającą osadzać realizowane projekty w ekonomicznych warunkach rynkowych.

W kontekście - potwierdzonej w części ilościowej - rosnącej gospodarczej roli projektowania oraz zwiększającej się liczby studentów na kierunkach projektowych, zasadne wydaje się wzmacnianie powyższego katalogu umiejętności u projektantów. W świetle przedstawionych rozważań teoretycznych wydaje się jasne, że projektanci obok stricte zarobkowej działalności mogą przemyślać w swojej pracy szerszą misję społeczną. Co ważne, obie te rzeczy nie muszą być postrzegane i traktowane rozłącznie. Szczególnie obecnie, kiedy koncentracja na użytkowniku i jego społecznym otoczeniu stanowi coraz silniejszy trend w przedsięwzięciach biznesowych²⁶. Społeczne osadzanie produktów i usług w coraz większym stopniu decyduje też o sukcesie rynkowym. Stwarza to pole do synergii pomiędzy działaniami firm (reprezentującymi różne dziedziny tak produkcyjne, jak i usługowe) oraz świadomym i odpowiedzialnym społecznie dizajnem. Czyni także jeszcze istotniejszym odpowiednie (tj. zgodne z aktualnymi wyzwaniem) ukierunkowanie procesu edukacyjnego, który przechodzą przyszli profesjonaliści z dziedziny projektowania.

26 W szeroki sposób zjawisko to opisują Hausner oraz Zmyślony w opracowaniu *Firma – Idea. Nowe podejście do wartości w biznesie* (Hausner i in. 2015), gdzie autorzy Ci poddają redefinicję roli i sensu działalności przedsiębiorstw we współczesnej gospodarce.

W tym kontekście nasze rekomendacje kierujemy przede wszystkim do osób odpowiedzialnych za ustalanie programów kształcenia na kierunkach związanych z opisywanymi tu dziedzinami: projektowaniem graficznym i wzornictwem przemysłowym (choć podobne zalecenia powinny być adekwatne w odniesieniu do wszelkich obszarów związanych z projektowaniem, jak m.in.: architektura i projektowanie wnętrz, czy projektowanie usług i stron internetowych itp.). Za zasadne uważamy rozbudowanie tychże programów o przedmioty, które przygotowują studentów do profesjonalnego diagnozowania potrzeb odbiorców (podstawowe techniki i narzędzia badawcze). Tego rodzaju zagadnienia pojawiają się już teraz na wybranych kierunkach studiów, jednak przekazywana w ich ramach wiedza pozostaje ograniczona (ma to związek z zakresem tego rodzaju kursów, które ograniczone są do kilkunastu godzin dydaktycznych). Rekomendujemy także, aby w ramach studiów, przyszli specjaliści z zakresu projektowania graficznego oraz wzornictwa częściej konfrontowani byli z zagadnieniami ekonomicznymi, które będą silnie determinować ich późniejszą praktykę zawodową. Ten ostatni postulat jest tym istotniejszy, że jak pokazuje część ilościowa badania z roku na rok przybywa firm specjalizujących się w opisywanych dziedzinach. Można zakładać, że znaczna ich część to mikro i małe przedsiębiorstwa (w tym także jednoosobowe działalności gospodarcze), zakładane przez samych projektantów.

Rozdział 4: Dizajnerzy mogą podnosić jakość życia – rozmowa z Anną Zabdyrską

Na zakończenie narracji przedstawiającej wyniki badania prezentujemy wywiad z Anną Zabdyrską²⁷ – dizajnerką i wykładowcą akademickim związanym z Uniwersytetem Pedagogicznym. Wywiad ten został zrealizowany w trakcie postępowania badawczego, jednak zdecydowaliśmy się na opublikowanie go w całości – po uprzedniej redakcji – ponieważ nasza rozmówczyni w sposób inspirujący diagnozuje rzeczywistość małopolskiego dizajnu. Zabdyrska umiejętnie wplata również wątki, które w sposób wyraźny ukazują dizajn, jako dyscyplinę właśnie społeczną. Wypowiada się również nt. tych obszarów małopolskiego dizajnu, które nie są wykorzystywane w sposób optymalny, a w których jednym z kluczowych aspektów staje się aktywniejsze wykorzystanie badań społecznych i ekonomicznych w pracy projektantów.

Jagoda Komusińska: Czym dla Ciebie jest dobry dizajn?

Anna Zabdyrska: To taki dizajn, który ułatwia życie, zwłaszcza tym osobom, którym jest trudniej: starszym, dzieciom, chorym. Nawet kiedy projekt jest komercyjny – ważne, żeby projektanci zawsze brali pod uwagę takie kwestie jak ekologia i długofalowe trendy, które wpływają na sposób życia ludzi, takie jak postępująca urbanizacja. Według mnie, ważne, żebyśmy się nauczyli, że dizajn może nawet nie mieć formy materialnej – to nie musi być przedmiot.

JK: Za bardzo zawężamy pojęcie projektowania do projektowania przemysłowego?

AZ: Jeśli chodzi o wyobrażenie większości osób, to zdecydowanie tak. Dzisiaj dizajnerzy mają wpływ na wiele aspektów naszego życia, nawet jeśli dużo osób tego nie dostrzega. Podam taki przykład projektowania, który łączy pewne formy materialne z niematerialnymi: w Norwegii zaprojektowano system punktów widokowych – ładnie, prosto zaadaptowane miejsca, z których można podziwiać piękne widoki, do tego oczywiście jest mapa tych punktów widokowych. Teraz ta sieć punktów stała się atrakcją turystyczną – ludzie jeżdżą po kraju i oglądają wszystkie te miejsca. Podobnie – też z zakresu turystyki – w Helsinkach tak zaprojektowano system informacji turystycznej, że w dni, w których pogoda nie sprzyja spacerowaniu, tuż przy terminalu promowym czekają oznaczeni pracownicy informacji,

27 Anna Zabdyrska - projektantka, kuratorka dizajnu i autorka wystaw. Studiowała na Wydziale Grafiki krakowskiej Akademii Sztuk Pięknych. Współpracuje z krakowskimi muzeami i instytucjami kultury, projektując wystawy i tworząc ich identyfikacje wizualne. Jest wykładowcą na Wydziale Sztuki Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie.

którzy wręczają każdemu mapy ze wskazaniem linii tramwajowych jeżdżących po historycznej okolicy. W mapie-przewodniku opisano wszystkie interesujące zabytki, które znajdują się w pobliżu trasy. W Polsce jeszcze wciąż nie zauważa się potencjału projektowania usług. Chociaż to nie wymaga dużych nakładów finansowych czy organizacyjnych, tylko myślenia. Są fajne przykłady projektowania usług, ale wciąż jest ich niewiele.

JK: Czego w takim razie potrzeba, żeby powstał dobry projekt?

AZ: Bardzo często potrzebna jest współpraca. Ze skomplikowanym projektem jedna osoba sobie nie poradzi, bo wymagane są kompetencje z wielu dziedzin, np. z socjologii. Socjolog, dzięki swojemu warsztatowi, potrafi scharakteryzować projektantowi grupę odbiorczą. Nie mówię tutaj o banalizujących charakterystykach, jakie są wykorzystywane obecnie w przemyśle reklamowym, które sprowadzają człowieka do kilku wymiarów (typu: “młoda singielka z dużego miasta”) i uważają, że takie określenie determinuje wszystkie aspekty jego życia. Chodzi o pogłębione zrozumienie i o znalezienie konkretnych informacji dotyczących zachowań danej grupy odbiorców. Potrzebni są mądrzy ekonomiści, którzy będą potrafili oszacować całkowity koszt wykorzystania tej czy innej metody produkcji, uwzględniając też oddziaływanie pośrednie. Dizajner – absolwent studiów czy kursów projektowania – powinien umieć się w takich interdyscyplinarnych zespołach odnaleźć. W Anglii powstała na przykład bardzo fajna książeczka do nauki języka chińskiego: znaki chińskie zostały w niej przyrównane do obrazów pewnych obiektów, do których się odwołują. Dzięki zastosowaniu zasady prostych skojarzeń dzieciom łatwiej przychodzi nauka tych znaków. Było to możliwe tylko dzięki współpracy psychologów dziecięcych, lingwistów, no i projektanta. Na etapie studiów uczulam swoich studentów na to, jak ważna jest umiejętność pracy w grupie i wiele projektów wykonują w grupach.

JK: Czy projektanci sami mogą realizować badania?

AZ: Mogą i powinni. Zawsze mówię studentom, że muszą wiedzieć, co chcą zrobić, a dopiero później się za to brać. Umiejętność samodzielnego zdiagnozowania problemu, charakterystyki odbiorcy, jest bardzo przydatna zarówno przy robieniu projektów prospołecznych, jak i komercyjnych. Tak, jak mówiłam – przy większych projektach potrzebna jest współpraca. Ale przede wszystkim studenci projektowania powinni wyrobić w sobie nawyk, że badania są potrzebne. Praca projektanta zaczyna się od odpowiedzi na podstawowe pytania: co? dla kogo? i po co mam to zrobić? Wciąż pokutuje u nas przekonanie, że grafik to “operator komputera”, osoba przypięta do myszki. Właśnie przez uczenie studentów tego, jak ważne jest przeprowadzenie badań staramy się zmieniać ten obraz. Czasami wystarczy zrobić niewielki research: ja ostatnio przeszłam się wokół Ronda Matecznego, sfotografowałam kilka szyldów reklamowych, których tam wciąż jest mnóstwo i potem pytałam się różnych osób, które tamtędy przechodziły, czy widziały te szyldy. Nikt ich nie zauważył. Jeśli chcemy zaprojektować przestrzeń publiczną bez szyldów, to nie można przyjść i powiedzieć

właścicielom zakładów: zdejmijcie to. O wiele lepiej jest wytłumaczyć, pokazać wyniki badań, że te szyldy nie działają. Zresztą, muszę powiedzieć, że akurat w wypadku reklam w przestrzeni publicznej w ostatnich latach w Polsce nastąpił już duży postęp.

JK: Jak nam idzie w Polsce z takim naukowym podejściem do dizajnu?

AZ: Hm, teraz mamy taką sytuację, że mamy świetnych grafików, projektantów multimedialnych, 3D, niektórzy są znani już nawet na arenie międzynarodowej. Ale nie mamy jeszcze ugruntowanego takiego myślenia o uczelni jako o ośrodku badawczym. Na Zachodzie uczelnie mają wypracowane programy rozwoju badawczego: są osoby, które badają dizajn i są osoby, które projektują, korzystając z tych badań. Jak ktoś chce być projektantem-naukowcem, to idzie tam stricte naukowym tokiem studiów. W Polsce mamy strukturalne braki, jeśli chodzi o traktowanie dizajnu jako pola naukowego. Jeśli ktoś chce zdobyć tytuł naukowy z dizajnu, to musi wykazać się osiągnięciami w ramach nieprzystających kryteriów. Dizajn jest traktowany jako sztuka, więc od dizajnera wymaga się na przykład, żeby przygotował wystawę. A nasza praca różni się od pracy malarza. Nie ma sensu, żebyśmy organizowali wystawy! A z drugiej strony, dizajner powinien pisać też artykuły naukowe, a u nas wciąż jest niewiele punktowanych przez MEN czasopism o naszym profilu.

JK: Do projektowania komercyjnego też są potrzebne specjalne badania?

AZ: Z kampaniami reklamowymi na dużą skalę jest podobnie jak z projektami prospołecznymi: projektant odpowiedzialny za przygotowanie kampanii powinien móc przeprowadzić badania, które podpowiedzą, czy np. skuteczna będzie reklama na billboardzie czy w jakiejś innej formie. Jesteś w stanie wymienić jakąkolwiek aktualną kampanię billboardową? One są proste do przygotowania, nie wymagają myślenia – ani od projektanta, ani od odbiorcy. Jeśli projektant działa pod ogromną presją czasu, bo klient uważa go za “przedłużenie myszki”, jeśli nie uwzględnia czasu na przeprowadzenie badań, wymyślenie odpowiedniej strategii komunikacji – to to się kończy złą reklamą. Zasadniczo powiedziałabym, że praca dizajnera tym różni się od pracy artysty, że dobry projekt to taki, z którego zadowolony będzie i projektant i jego klient. Nie można mówić o dobrym dizajnie, jeśli efekt wygląda dokładnie tak, jak chciał tego klient, podczas gdy grafik będzie wbijał zęby w ścianę z rozpaczą, że klient potraktował go jak narzędzie do spełnienia zachcianek. Dobry klient słucha projektanta, a dobry projektant jest mu w stanie powiedzieć mądre i odpowiedzialne rzeczy. Dobry klient nie mówi, że chciałby czerwony plakat, tylko mówi, że chce plakat, który będzie przykuwać uwagę i jeśli właśnie miasto jest obklejone czerwonymi plakatami, to dobry projektant nie robi czerwonego plakatu. A jeszcze lepszy projektant zapyta się, czy klient na pewno chce plakat i do kogo chce ze swoim komunikatem dotrzeć.

JK: Czy tego uczą studia związane z dizajnem?

AZ: Uczą przede wszystkim myślenia. Dostrzegania problemów tam, gdzie wszyscy problem zaakceptowali jako normalną część życia. Studenci muszą się ćwiczyć, gimnastykować mentalnie z kreowania abstrakcyjnych rzeczy. Zazwyczaj pierwsze pomysły studentów na zadany temat są bardzo dosłowne, dopiero po dłuższej "gimnastyce" udaje się ich wybić z utartych tropów i powstają wtedy dobre projekty. To szczególnie widać przy formie plakatu – w pierwszym momencie wywołuje dosłowne pomysły, ale tak naprawdę daje pole do popisu myśleniu bardzo abstrakcyjnemu.

JK: Jak wygląda przygotowanie studentów do samodzielnego funkcjonowania na rynku pracy?

AZ: Jeśli chodzi o kwestie warsztatowe, na UP studenci mają bardzo szeroki program: na grafice uczą się i grafiki warsztatowej, i komputerowej, i projektowania graficznego, animacji, projektowania stron www, fotografii np. W programie na kierunku wzornictwo są dwie pracownie: projektowanie prospołeczne i prorynkowe i obydwie są w pewnym zakresie obowiązkowe. Do tego oferta miasta Krakowa dla studentów jest ogromna – są festiwale, są darmowe spotkania ze światowymi gwiazdami dizajnu. Wiadomo – jak ta oferta zostanie wykorzystana, to już zależy od studenta, ale obiektywnie, studenci mają tu świetne warunki, żeby się rozwijać. Na przedmiotach u mnie dostają konkretne zlecenia – zadania do zrobienia. Ja, jeśli tylko mam taką możliwość, wykorzystuję swoje kontakty zawodowe i wciągam studentów w projekty dla muzeów, z którymi współpracuję, domów kultury, świetlic. Albo staram się zadawać studentom zadania zaprojektowania rzeczy, które są potrzebne, chociaż nikt ich nie zleca na rynku komercyjnym: np. projektowali plakaty i loga dla małych organizacji pożytku publicznego, których nie stać na wynajęcie dizajnera. Zaprojektowali system informacji przestrzennej dla UP, gdzie w jednym budynku są 3 skrzydła, 4 piętra, 7 kierunków, 7 instytutów i mnóstwo zagubionych studentów. Studenci przygotowują bardzo dużo rozwiązań dedykowanych osobom chorym – jest tyle w tej kwestii do zrobienia! Na przykład jedna studentka zaprojektowała izolatkę. Zrobiliśmy pościel dla chorych dzieci. Bardzo prosta sprawa: często przeziębione dziecko musi zostać jeszcze w łóżku, a już ma trochę energii i chłonie wiedzę. Więc zrobiliśmy takie pościel, na których można grać, można się bawić, można uczyć się czytania.

JK: Studenci chętnie podejmują się projektowania prospołecznego?

AZ: Po stronie studentów i praktykujących dizajnerów jest cała masa świetnych projektów rozwiązujących dla nas oczywiście, uciążliwe dla ludzi problemy. Tylko że one nie są wdrażane, bo osoby, które muszą wyrazić na nie pozwolenie, takich pozwoleń nie udzielają. Weźmy taką przestrzeń w przychodniach opieki zdrowotnej. Oświetlenie musi tam być, ściany muszą być pomalowane. Nastrój w takich miejscach jest niesamowicie istotny dla pacjentów: przychodzą zestresowani, martwią się, chorują. A obecnie jeszcze do tego

każe im się przesiadywać na korytarzach, które przypominają więzienie. Akurat niedawno miałam możliwość zwiedzania więzienia na Montelupich, a kilka dni później byłam w przychodni i uderzyło mnie, że te miejsca wyglądały tak samo! Wiadomo, że w przyjaznym otoczeniu łatwiej się leczy i pacjenci szybciej zdrowieją. Jest mnóstwo studentów i mnóstwo dizajnerów, którzy chcą i wiedzą, jak bardzo prostymi zabiegami zmienić tę przestrzeń na bardziej przyjazną. Naprawdę mówię tutaj o prostych, tanich rzeczach: kwestia koloru ścian, zapewnienia dostępu do pewnych rzeczy, rozkładu mebli, systemu informacji. W wypadku miejsc, gdzie przebywają dzieci, to mogą być też jakieś grafiki na ścianie. Nie zakupione na licencji od Disney'a, tylko takie, które być może to dziecko czegoś nauczą. Dla dobrego ilustratora nie ma różnicy, czy ma przygotować ilustrację do książki czy na ścianę w przychodni pediatrycznej. Ale po stronie administracji publicznej, po stronie nawet pacjentów, nie ma takiej świadomości, że może tam być przyjaźniej. Nie mówię nawet o tym, żeby inicjatywa zmiany wyszła od szpitala czy przychodni. Ale dobrze by było, żeby przychodnia podjęła współpracę w sytuacji, w której ktoś przyjdzie i powie „mam tu studentów, studenci zrobią to i to, zrobią to za darmo”.

JK: Można mieć nadzieję, że taka postawa kiedyś się zmieni?

AZ: To się dzieje. Powoli. Tak jak już wspominałam, zmienia się świadomość dotycząca przestrzeni publicznej. Jeszcze kilka lat temu naprawdę mało kto zastanawiał się nad tym, że nasz kraj został oblepiony reklamami w sposób wyjątkowo szczelny i bezczelny. Podobnie, rośnie świadomość dotycząca historii, dziedzictwa dizajnu przemysłowego, modernizmu. W tym momencie następują już ważne zmiany, a określenie „dizajner” się spolszcza, oswajamy się z nim. Powiedziałabym, że zyskuje na prestiżu. Kiedy Justyna Kucharczyk pisała doktorat – system identyfikacji na lotnisku Pyrzowice – i chciała porozmawiać z dyrektorem lotniska, to została przedstawiona jako „Pani Plastyk, która powie, gdzie umieścić strzałki”. Tego typu myślenie już się zmienia, trochę nam w tym pomaga kontakt z zagranicą, czerpanie stamtąd wzorców. W ogóle w Polsce ciekawe zjawiska w dizajnie zaistniały na Śląsku, w ramach programu Design Silesia. Projektanci dużo wychodzili tam w teren, pokazywali ludziom, do czego może przydać się dizajn 2D i 3D. Nauczyli się też, jak wykorzystywać dizajn do promocji swojej tożsamości. Powstały takie firmy jak Geszeft czy Pan Tu Nie Stał. Tam pojawiło się wiele dobrych wdrożeń systemów informacji przestrzennej – usprawniono komunikację w urzędzie pracy w Katowicach, zorganizowano Szlak Techniki. Wiele projektantów, którzy zaczynali w Design Silesia robi już zlecenia dla innych przestrzeni, fundacji, instytucji.

JK: A w Małopolsce?

AZ: Małopolska jest dosyć bogatym regionem i mogłaby dużo lepiej wykorzystywać możliwości, które ma. Wystarczy trochę rzeczy zrozumieć, odrobinę dobrej woli. Przestrzeń publiczna jest wciąż zaniedbana: brakuje systemów identyfikacji, decydenci nie słuchają

urbanistów, place zabaw są zamawiane “na gotowo”, z niemieckich katalogów, chociaż w Krakowie funkcjonuje też świetna Pracownia K. Dizajnerzy i studenci dizajnu mają tutaj naprawdę ogromne pole do popisu dla prostych, tanich interwencji, które mogą znacząco podnieść jakość życia.

Post scriptum

W stronę praktycznych metod uspołeczniania dizajnu

Załącznik 1:

Jak dizajn może wpływać na społeczeństwo

- studia przypadków

Uzupełniając prezentowane dotychczas rozważania, zdecydowaliśmy się zaprezentować kilka praktycznych (wdrożonych już) przykładów projektów, które obrazują myślenie, jakie staramy się promować w naszym raporcie. Trzeba tu podkreślić, że chociaż trudno doszukać się wywiadów, w których projektanci opowiadają o wpływie ich projektowania na społeczeństwo, to ten wpływ - co mają pokazać poniższe przykłady - jest niewątpliwy. Najczęściej w przypadku „dobrych projektów” mówi się, że spełniają one jednocześnie walory użyteczne i estetyczne. Jednak coraz częściej mówi się również o wpływie na środowisko (rodzaj użytych materiałów, bardziej efektywne metody pakowania, a tym samym oszczędniejszego transportu).

Mówi się przede wszystkim o wpływie konkretnego przedmiotu na życie pojedynczego człowieka (bardziej niż np. na życie całych społeczności). Chyba że mowa o całej grupie produktów jak np. smartfony, przez które - jak twierdzą niektórzy - już staliśmy się cyborgami, bo przecież jesteśmy niemal nierozzerwalni z tymi urządzeniami.

Poniżej opisano kilka przypadków, które dobrze ilustrują szersze oddziaływanie dizajnu i metodyk projektowania. Najlepiej opisane i najbardziej oczywiste są produkty zaprojektowane na potrzeby osób zamieszkujących kraje globalnego południa. To tam, być może dlatego, że potrzeby tych mieszkańców są nam najmniej znane, pojawiają się produkty, które znacząco wpływają na ich jakość życia.

Kuchnia BIO LITE

Na Ziemi około 3 miliardów ludzi używa paliw stałych i drewna do przygotowywania posiłków w swoich domach i nie chodzi tutaj o systemy grzewcze lub zabudowane kuchnie tylko o prowizoryczne paleniska. Z powodu toksycznych wyziewów spowodowanych przez ten sposób gotowania rocznie umiera około 4 milionów osób (głównie kobiety i dzieci). Ponadto rodziny korzystające z tego typu kuchенок muszą poświęcać od 2-4 godzin dziennie na zbieranie drewna na opał. Dodatkowymi założeniami przy projektowaniu pieca BIO LITE był również fakt, że większość osób gotujących w ten sposób nie ma dostępu do sieci elektrycznej przy jednoczesnej dużej popularności telefonów komórkowych na tych

terenach. Chociaż telefony komórkowe mają istotny wpływ na rozwój ekonomiczny tych części świata, to możliwość ich ładowania jest wciąż kosztownym i pochłaniającym dużo czasu problemem.

Odpowiedzią na te wszystkie wyzwania ma być piec BioLite. Został on zaprojektowany w taki sposób, że nie tylko redukuje ilość wydzielanego dymu, ale również dzięki dodatkowym funkcjom ma zapewnić jego adaptację. Zastosowane filtry ograniczają o 95% emisję toksycznego dymu. W odróżnieniu od wcześniejszych prób rozwiązania tego problemu piecyk BioLite nie wymaga stosowania specjalnego rodzaju paliwa, zmiany zachowań użytkowników ani podłączania go do sieci elektrycznej. Projekt został oparty na analizie zachowań i nawyków związanych z gotowaniem konkretnej grupy docelowej.

Co więcej, BioLite poza konkretnym wpływem na zdrowie (i klimat, bo piec redukuje również przedostawanie się toksycznych gazów do atmosfery) ma również istotne przełożenie na korzyści ekonomiczne. Piec został zaprojektowany w taki sposób, że zużywa o 50% mniej opału niż tradycyjne kuchenki, a wytwarzane ciepło jest zamieniane na energię elektryczną. Zgromadzona energia może służyć do ładowania telefonów komórkowych lub oświetlenia LEDowego. Przynosi to około 40\$ oszczędności rocznie na kosztach ładowania telefonów oraz redukcję kosztów i czasu potrzebnego na poszukiwanie drewna na opał. Produkt daje więc bardzo konkretne zachęty do jego używania.

Rozwiązanie zamieniające straty ciepła na energię elektryczną jest konkurencyjne do kosztownych urządzeń solarnych. Ponadto piecyk nie wymaga żadnych dodatkowych instalacji, kabli i może funkcjonować w dowolnym momencie niezależnie od słońca. Do końca 2017 roku dzięki współpracy z partnerami lokalnymi produkt ma dotrzeć do 1 miliona domostw w Indiach i Afryce Subsaharyjskiej. Co ciekawe, wsparcie finansowe w rozpowszechnianiu tego urządzenia będzie pochodzić ze sprzedaży innej wersji piecyka, przeznaczonej dla mieszkańców krajów „zachodnich”. BioLite CampStove jest przeznaczony dla miłośników przygód i osób spędzających wakacje na kempingach. Dzięki bardziej kompaktowej wersji podróżnicy będą zawsze przygotowani na brak dostępu do kuchni i elektryczności.

BioLite jest zaawansowanym projektem, w który został zaangażowany interdyscyplinarny zespół składający się z inżynierów, projektantów i przedsiębiorców, którzy za cel postawili sobie dostarczanie produktu zaspokajającego realne potrzeby i mającego znaczący wpływ na otoczenie. Produkt ten nie tylko ma rozwiązywać problemy krajów tzw. globalnego południa i przyczyniać się w znaczący sposób na poprawę jakości życia mieszkańców (zdrowie, warunki ekonomiczne), ale ma również opracowany model funkcjonowania w gospodarce rynkowej.

Dell – mniej śmieci

Firma Dell produkująca komputery ma swoją specjalną politykę „odpowiedzialnego projektowania” uwzględniającą jego wpływ na środowisko. Zgodnie z tą strategią wpływ ten jest brany pod uwagę na każdym etapie projektowania produktu po to, by wiedzieć, jakie ma on oddziaływanie w całym cyklu swojego życia. Nie chodzi więc jedynie o produkt przyjazny środowisku, ale o świadome ograniczanie negatywnego oddziaływania produktu na środowisko.

Ta strategia składa się z kilku punktów, których szczegóły można znaleźć na stronie internetowej Dell’a²⁸. W tym krótkim opisie przypadku skupimy się na podejściu tej firmy do pakowania i transportu komputerów, które na bazie tej strategii powstało.

Całościowe spojrzenie na wpływ produktu na środowisko skłoniło firmę do zaprojektowania na nowo sposobu pakowania produkowanego sprzętu elektronicznego. Chociaż pakowanie i wysyłka komputerów nie wydaje się czymś, co może mieć znaczący wpływ na otoczenie, to jednak skala, na jaką działa Dell, zmienia tutaj wszystko. Jak informuje producent, w świat wysyłany jest ok. 1 komputer na sekundę.

Przeprojektowanie opakowań miało objąć trzy części składowe: pudełko, wypełnienie oraz łatwość w ponownym przetworzeniu. Dell widział możliwość przeprojektowania opakowań jako szansę na innowację, która pomoże zmniejszyć negatywny wpływ na środowisko poprzez:

1. nowy sposób pakowania – redukcja wielkości pudełka umożliwia przewożenie większej liczby paczek tym samym środkiem transportu. To z kolei oznacza mniejszą emisję zanieczyszczeń generowanych przez środki transportu. W niektórych przypadkach (większe zamówienia firmowe) Dell stosuje inną metodę pakowania. Sprzęt komputerowy pakowany jest do jednego zbiorczego pudełka zamiast do kilkunastu małych, co prowadzi do znacznych oszczędności zajmowanego miejsca.
2. innowacyjne materiały – projektanci Della poszukiwali materiału, który mógłby zastąpić dotychczas używane materiały sztuczne i który byłby łatwy do ponownego przetworzenia. W efekcie tych poszukiwań jako pierwsza firma technologiczna Dell zaczął stosować bambusowe wypełnienia zamiast polimerowej pianki czy styropianu. Bambusowe opakowania są jednocześnie wytrzymałe, bardzo lekkie oraz przyjazne dla środowiska – materiał można ponownie przetwarzać, ale ulega również szybkiej biodegradacji. Dodatkowo jest to najszybciej rosnąca roślina drzewna, której przyrost dzienny może wynieść nawet 60 cm.

Ponieważ opakowania bambusowe zaczęły być wykorzystywane przez wiele innych firm i pozyskiwanie materiału stało się trudniejsze, Dell zaczyna wykorzystywać do produkcji opakowań słomę, która normalnie jest traktowana jako odpad w produkcji pszenicy.

28 Informacje te dostępne są pod adresem: <http://www.dell.com/learn/us/en/uscorp1/dell-environment-greener-products?s=corp>.

Prowadzone są również badania mające doprowadzić do wykorzystania grzybów w produkowaniu opakowań oraz przetwarzania trujących gazów znajdujących się w powietrzu do wytwarzania opakowań foliowych.

3. logistyka – Dell w międzynarodowej wysyłce produktów korzysta z transportu morskiego zamiast z lotniczego. To znacząco obniża zużycie paliwa przypadające na dostarczenie jednego produktu, a tym samym przyczynia się do zredukowania tzw. odcisku firmy na środowisku (ang. carbon footprint).

MindLab – projektowanie usług publicznych

W ostatnich latach coraz więcej mówi się o złożoności problemów społecznych oraz o tym, jak niską skuteczność mają różnego rodzaju działania podejmowane przez rządy różnych krajów, w celu ich zwalczania (np. bezrobocie, łatwy dostęp do służby zdrowia itd.) Z tej dyskusji o nieradzeniu sobie państw z odwiecznymi problemami wyłonił się pomysł prowadzenia Public and Social Innovation Labs (PSI Labs), które mają wykorzystywać podejście human-centered design w projektowaniu nowych rozwiązań. Te laboratoria innowacji mają za zadanie lepiej realizować polityki publiczne i poszukiwać rozwiązań dla palących problemów współczesnych społeczeństw.

Utworzony przy duńskim rządzie MindLab powstał na bazie tej idei. W założeniu, jak można przeczytać na stronie tej instytucji, zakłada on współpracę horyzontalną (pomiędzy różnymi ministerstwami), jak i wertykalną (pomiędzy różnymi szczeblami władzy centralną i samorządową). MindLab ma proponować rozwiązania problemów społecznych, wykorzystując do tego zarówno badania jakościowe, antropologiczne i etnograficzne. Proponowanie i projektowanie rozwiązań ma obejmować współpracę polityków, urzędników, analityków, ekspertów danej dziedziny i projektantów, a do rozwiązywania każdego z zagadnień powoływany jest inny zespół.

Jednym z ciekawych przykładów zastosowania tej metody w praktyce jest próba rozwiązania problemu bezrobocia wśród młodych osób. Szalejący kryzys finansowy nie ułatwia młodym absolwentom studiów odnalezienia się na rynku pracy. Wstępna analiza pokazywała, że młodzi pozostający przez pewien czas po ukończeniu studiów bez pracy czują się osamotnieni w swojej sytuacji. Przyjaciele, rodzina oraz instytucje publiczne często nie mają zasobów (głównie czasu), żeby dokładnie przyjrzeć się sytuacji danej osoby i wspólnie z nią znaleźć skuteczne rozwiązanie. Z drugiej strony Duńczycy chętnie udzielają się wolontariacko i organizacje pozarządowe odnotowują stały wzrost zainteresowania taką formą pomocy. Zaproponowano więc rozwiązanie, które polegałoby na stworzeniu usługi cyfrowej, która miałaby łączyć młodych bezrobotnych oraz osoby pracujące – mentorów. Taki system wirtualnego mentoringu ma uzupełniać i wspierać prowadzone działania zapobiegające bezrobociu przez różne instytucje publiczne.

Wspólnie z pracownikami duńskiego urzędu pracy współpracownicy MindLabu rozwijali trzy możliwe formy cyfrowej sieci mentoringu dla bezrobotnych absolwentów. Do współpracy zaproszono również przedsiębiorstwa oraz przeprowadzono wywiady z ekspertami ds. wsparcia bezrobotnych, osoby biorące udział w programach mentoringowych i bezrobotnych absolwentów. W ramach projektowania rozwiązania przeprowadzono badania jakościowe, analizę danych urzędu pracy, warsztaty ideacyjne oraz opracowano scenariusze funkcjonowania dla konkretnych rozwiązań. Obecnie projekt ten jest pilotażowo wdrażany przez duński urząd pracy.

Wykorzystywanie dość powszechnie znanej i stosowanej metody mentoringu w połączeniu z wolontariatem profesjonalistów może dać w tym obszarze całkiem ciekawe wyniki.

Miejski Salon

Rynek jest centralną częścią większości miast. Ale jest też jednocześnie miejscem bardzo specyficznym, czasem trudnym do zagospodarowania i niewykorzystującym pełni swojego potencjału. Przez pewien czas właśnie z tym problemem borykały się Kielce, których mieszkańcy postrzegali Rynek jako „pustą kamienną przestrzeń”. W odpowiedzi na to wyzwanie Institute of Design w Kielcach, na prośbę prezydenta miasta, postanowił przeprowadzić konsultacje społeczne, których wynikiem miało być, wspólne z kielczanami, przygotowanie projektu, a następnie stworzenie przyjaznej przestrzeni, dającej wiele możliwości i tętniącej życiem. Konsultacje te pokazały, że dla mieszkańców najistotniejsza jest kwestia zazielenienia Rynku. Ważna okazała się dla nich także możliwość korzystania z Internetu i urządzeń mobilnych oraz stworzenie miejsca odpowiedniego zarówno do zabawy i spotkań towarzyskich, jak i do biernego odpoczynku, podczas którego będzie można poczuć się wygodnie i swobodnie, niczym w domu. Ze względów finansowych istotne było również to, aby wykonanie takiego miejsca nie wymagało naruszenia odnowionej niedawno posadzki.

Odpowiedzią na wszystkie te potrzeby stał się projekt „Miejski Salon”. W jego ramach zaprojektowana została kompozycja przestrzenna składająca się z ponad 50 modułów i elementów nośnych, których umiejscowienie na Rynku nie wymagało przygotowywania fundamentów. Głównym elementem kompozycji stały się ważące około 1,5 tony donice, w których zasadzono drzewa i krzewy. Pozwoliły one zaspokoić potrzebę zazielenienia przestrzeni, ale wykorzystano je także w innych celach. Projektanci zdecydowali się ukryć w nich system nawadniający oraz akumulatory do paneli słonecznych (te dają możliwość podłączenia do prądu lub korzystania z oświetlenia). Ponadto, każda ze ścian donic pokryta została specjalną siatką 16 insertów²⁹, dzięki którym możliwe jest zintegrowanie ich,

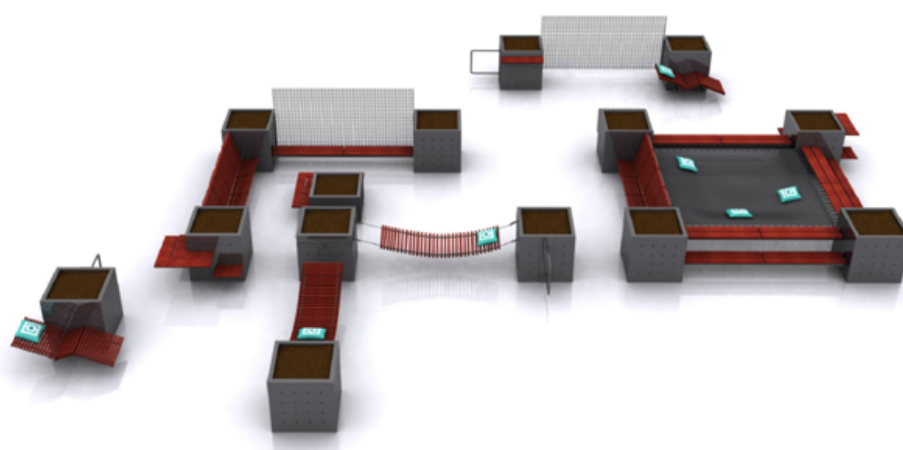
w dowolnych konfiguracjach, z pozostałymi elementami – ławkami, leżakami, stolikami, stojakami na rowery, a także przystosowanymi do segregacji koszami na śmieci lub zawieszenie pomiędzy nimi, przypominającej podwieszany dywan, siatki, na której można się swobodnie położyć.

Prócz modułowości, dzięki której projekt staje się uniwersalny i możliwy do złożenia w różnych wariantach i miejscach o płaskiej i utwardzonej powierzchni, uwagę zwraca również sposób wykonania poszczególnych elementów. Stworzone są one ze stali nierdzewnej oraz egzotycznego drewna, co umożliwia ich odpowiednie zabezpieczenie i impregnowanie, a tym samym utrzymanie w czystości i zapobieganie trwałszymi uszkodzeniom, dzięki czemu będą mogły służyć latami.

Jest to zatem przykład projektu, który prócz tego, że włączył mieszkańców w proces jego tworzenia, odpowiada także realnie na ich konkretne potrzeby, zapewniając przyjemne i wygodne miejsce do spędzania wolnego czasu. Dodatkowo, dzięki wykorzystaniu wewnętrznego systemu nawodnienia roślin, energii słonecznej oraz zachęceniu do segregacji śmieci, jest to także miejsce przyjazne dla środowiska. Warto także raz jeszcze podkreślić, że tworząc „Miejski Salon” projektanci musieli dostosować się do narzuconych ograniczeń (brak możliwości naruszenia posadzki Rynku; trwałość projektu) z czego wywiązali się w sposób nie budzący zastrzeżeń.

Grafika 1.

Wizualizacja graficzna „Miejskiego Salonu”



© Opracował Grzegorz Bień, Michał Gdak, Ewelina Gdak

Źródło: <http://designitpoland.com/8034/miejski-salon.html>

Umywalka UNI

Dużą wagę przykładła się współcześnie do potrzeb osób starszych i niepełnosprawnych, chcąc jak najbardziej ułatwić im codzienne poruszanie się i funkcjonowanie. Często jednak zdarza się, że powstające z myślą o nich przedmioty nie są przyjemne dla oka. Projektantka Anna Dul, chciała zmienić ten stan rzeczy, czego efektem jest jej projekt dyplomowy, wyróżniony w konkursie Graduation Projects 2011/2012.

Przed przystąpieniem do prac nad projektem oraz nawiązaniem współpracy z polską firmą Marmorin, projektantka zdecydowała się na przeprowadzenie procesu badawczego, podczas którego odwiedzała domy opieki i szpitale, kontaktując się z osobami wymagającymi pomocy. W efekcie powstała umywalka UNI, pomyślana w taki sposób, aby bez przeszkód mogły z niej korzystać zarówno osoby starsze jak i niepełnosprawne, w tym poruszające się na wózkach inwalidzkich. Bryła umywalki jest odpowiednio płytka i szeroka, aby nie utrudniać osobom na wózku wygodnego dostępu do niej, bez obaw o zderzenie się w wystającymi krawędziami. Ponadto po jej bokach zostały umieszczone specjalne uchwyty, dzięki którym możliwe jest podciągnięcie się przy wstawaniu, a tym samym uzyskanie stabilnego oparcia.

Jeśli chodzi o kwestie estetyczne umywalka została wykonana z łanego marmuru, dzięki czemu jej powierzchnia jest bardzo gładka, precyzyjnie wykończona i przyjemna w dotyku, a tym samym elegancka. Można ją również w prosty sposób wkomponować w łazienkową przestrzeń, także jako element ozdobny, bez jednoczesnego sugerowania niepełnosprawności jej użytkowników. Dodatkową zaletą użytego materiału jest fakt, iż jest on odporny na uderzenia, wysokie temperatury oraz zabrudzenia.

Umywalka UNI stanowi zatem odpowiedź na co najmniej kilka realnych potrzeb użytkowników. Zapewnia komfort i bezpieczeństwo, połączone z funkcjonalnością, prostotą wykonania, elegancją i łatwością utrzymania, co czyni z niej przykład tzw. projektowania uniwersalnego.

Grafika 2.

Prezentacja konkursowa umywalki UNI



Źródło: <http://graduationprojects.eu/pl/2011/Anna-Dul>

Rower Strida

Nie od dziś wiadomo, że rower jest bardzo ekologicznym, przyjemnym i szybkim sposobem na poruszanie się po mieście. Ale niestety rowery, nawet te składane, mają to do siebie, że są mało poręczne i zazwyczaj ciężkie, co może być szczególnie uciążliwe jeśli trzeba je gdzieś przewieźć lub nie można ich po prostu w danym miejscu zostawić. Problematyczne bywa również ich przechowywanie, czy to z powodu braku wystarczającej ilości miejsca w domu lub mieszkaniu, czy z powodu ciągłej konieczności przenoszenia go z jednego miejsca w drugie.

Mark Sanders postanowił zniwelować owe przeszkody i jeszcze bardziej ułatwić korzystanie z rowerów. Odpowiedzią na te potrzeby stał się projekt roweru Strida. Zamiast problematycznego łańcucha, wymagającego smarowania, zastosowano bardzo wytrzymały pasek z kavelaru. Ale co najważniejsze, jest to rower, który w przeciągu kilku sekund możemy złożyć do bardzo kompaktowej i poręcznej formy, przypominającej mały wózek lub parasolkę (o wymiarach 114cm x 51cm x 23cm), którą swobodnie możemy toczyć, a w razie potrzeby również podnieść. Dodatkowo ułatwia to fakt, iż jego składana rama wykonana została z aluminium, w związku z czym rower waży jedynie około 10 kg, zatem o około 5-8 kg mniej niż rower tradycyjny. Jednocześnie, utrzymanie złożonej pozycji możliwe jest dzięki wykorzystaniu magnesów, więc można zapomnieć o śrubkach, nakrętkach i śrubokrętach.

Rower Strida jest bardzo dobrym przykładem wykorzystania nowoczesnych technologii i wytrzymałych mechanizmów, nie wymagających od nas specjalistycznej wiedzy ani narzędzi, a tym samym znaczne przyspieszających i ułatwiających korzystanie z pojazdu niezależnie od warunków, okoliczności czy miejsca. Ponadto projektant zadbał również o to, aby zachowana została jego elegancka forma i atrakcyjne wzornictwo oraz, aby rower nie przestał być przede wszystkim szybkim i wygodnym środkiem transportu.

Grafika 3.

Rower Strida LT w wersji rozłożonej oraz w wersji kompaktowej



Źródło: http://www.strida.pl/modele_LT_kremowa.html

Załącznik 2:

Design Thinking i Human Centered Design

– narzędzia pozytywnego wpływu społecznego

W opracowaniu tym zajmujemy się kwestią społecznego wpływu dizajnu. W pierwszej jego części prezentowaliśmy wyniki badania, jakie przeprowadziliśmy w roku 2015 w Małopolsce. Naszym celem była teoretyczna eksploracja zagadnienia „społecznego” dizajnu oraz oszacowanie potencjału, jaki dla budowy społecznego dobrostanu w Małopolsce posiadają projektanci graficzni oraz projektanci wzornictwa przemysłowego.

Nasze badanie pokazuje, iż powinniśmy – jako społeczeństwo – przykładać więcej wagi do tego, by promować społeczną wrażliwość wśród dizajnerów. Budowanie tej wrażliwości spowoduje, że rozwiązania, które będą oni proponować swoim klientom lepiej zrealizują nie tylko interesy wąskich, konkretnych osób docelowych, ale będą pozytywnie oddziaływać na całe społeczeństwo.

Jednak samo badanie nie daje bezpośrednich odpowiedzi na pytanie, jak promować społeczną wrażliwość wśród dizajnerów. Zasadne zatem wydaje się pytanie o to, jakie praktyczne rozwiązania można stosować, aby dbać o jej rozwój. Jedną z odpowiedzi na to pytanie jest stosowanie konkretnych metodyk projektowania, które przeprowadzają projektantów przez etap pogłębiania zrozumienia nie tylko indywidualnych potrzeb odbiorców produktu, ale też sieci potrzeb grupowych, które stanowią szerszy kontekst społeczny.

W tej części opracowania chcielibyśmy opisać właśnie jedno z takich podejść metodycznych, opracowane przez amerykańską firmę IDEO, stojącą za takimi projektami jak Stanford School of Design – jedną z bardziej rozpoznawalnych szkół interdyscyplinarnego rozwiązywania wyzwań projektowych. Metodyki te są promowane w dwóch formach: (1) Design Thinking (DT) lub (2) Human Centered Design (HCD). Pierwsza z nich skupia się na problemach o naturze bardziej biznesowej, podczas gdy druga odwołuje się do rozwiązywania szerszych problemów społecznych obserwowanych głównie w tzw. krajach rozwijających się.

Mimo, iż mamy tu do czynienia z dwoma metodykami, ich fundament koncepcyjny jest taki sam, a punktem wyjścia jest realizacja pogłębionych badań użytkowników. Przy czym – co ważne – nie chodzi tu o bardzo precyzyjne i wąsko zakreślone badania użyteczności, a szerokie analizy sytuacji danej grupy osób w odniesieniu do sytuacji społeczno-gospodarczej, w której się aktualnie znajdują. Ważnym założeniem jest wiara w to, iż dana grupa jest w posiadaniu pomysłów na skuteczne rozwiązania danego wyzwania, a zadaniem badaczy jest wydobywanie tych informacji i przekazanie ich projektantom jako założeń projektowych.

Poniżej przedstawiamy podstawowe założenia wspomnianych metodyk, tłumacząc i cytując wstęp do jednego z podręczników Human Centered Design. Wierzmy, iż stosowanie tej metodyki przez środowiska dizajnerów ma szansę uporządkować proces tworzenia

innowacyjnych rozwiązań w sposób, na którym zyskają wszyscy: projektanci, przedsiębiorcy i innowatorzy czy – w końcu – całe społeczeństwo. Szczególnie ważne jest zwrócenie uwagi na rozpoczęcie procesu projektowania od zrealizowania badań z grupami interesariuszy – chodzi tu o wciągnięcie do procesu badawczego nie tylko tzw. użytkowników końcowych danego rozwiązania, ale także członków ich społeczności.

Wierzmy również, że korzystanie z metodyk DT/HCD daje szansę na odkrywanie przestrzeni realnych innowacji, zwiększając prawdopodobieństwo, iż nowe rozwiązania wejdą do szerokiego użycia i doprowadzą do wzrostu ogólnej jakości życia.

Wstęp do przewodnika Human Centered Design³⁰

Co oznacza być projektantem skupionym na człowieku?

Przyjęcie metodologii Human-Centered Design (HCD) oznacza wiarę w to, że wszystkie problemy, nawet te na pozór nieustępliwe jak bieda, nierówność płci czy dostęp do wody pitnej, są rozwiązywalne. Oznacza też wiarę w to, że ludzie którzy borykają się z tymi problemami na co dzień, sami trzymają klucz do ich rozwiązania. HCD oferuje każdemu działającemu na rzecz rozwiązania jakiegoś problemu szansę głębokiego zrozumienia ludzi, którym chce się przysłużyć, wymyślenia wielu kreatywnych pomysłów i tworzenia innowacyjnych rozwiązań zakorzenionych w faktycznych ludzkich potrzebach.

W IDEO.org i IDEO używamy HCD od dziesięcioleci, aby tworzyć produkty, usługi, doświadczenia i przedsięwzięcia społeczne, które odnoszą sukces właśnie dlatego, że w ich centrum postawiliśmy życia i pragnienia ludzi. Nadszedł czas na innowacje w sektorze społecznym – wielokrotnie już widzieliśmy, jaki potencjał do wywierania realnego wpływu ma nasze podejście. Istotą bycia projektantem HCD jest wiara w to, że tak długo jak pozostajesz w kontakcie z tym, czego uczysz się od ludzi, twój zespół może znaleźć takie nowe rozwiązania, których rzeczywiście potrzebuje świat. Z tym 'Przewodnikiem' jesteś teraz wyposażony w narzędzia potrzebne, aby wprowadzić tę wiarę w życie.

³⁰ Całość treści znajdujących się w tym podrozdziale to tłumaczenie wstępu do podręcznika Human Centered Design zatytułowanego „The Field Guide to Human Centered Design” wydanego przez IDEO.org w roku 2015. Podręcznik ten jest znakomitą zbiorą filozofii oraz praktycznych metod prowadzenia procesu projektowego. Jego całość dostępna jest pod adresem <http://www.designkit.org/resources/1>. Zachęcamy również do odwiedzenia strony <http://www.designkit.org/>, będącej otwartym narzędziem edukacyjnym z metodyki Human Centered Design. Publikacja, którą cytujemy została wydana w języku angielskim na licencji Creative Commons NC-SA-3.0, co oznacza, iż każdy może ponownie wykorzystać tę treść do celów niekomercyjnych, nie zmieniając jej oraz podając dane o producentach (czyli o IDEO.org). Korzystając z tych uprawnień, prezentujemy tu tłumaczenie krótkiego fragmentu tego podręcznika zaznaczając, iż jest on publikowany ponownie na licencji CC-NC-SA-3.0. Autorami tłumaczenia są dr Anna Banaś i Jan Strycharz.

Przyjmij nasze nastawienie

Projektanci HCD różnią się od innych poszukiwaczy rozwiązań – my majsterkujemy i testujemy, ponosimy porażki często i szybko, spędzamy zaskakującą ilość czasu, nie znając odpowiedzi na wyzwanie, z którym się zmagamy. A jednak przemy do przodu. Jesteśmy optymistami i twórcami, eksperymentatorami i uczniami, empatyzujemy i powtarzamy proces, a inspiracji szukamy w najmniej oczekiwanych miejscach. Wierzimy, że rozwiązanie jest w zasięgu ręki i że, skupiając się na ludziach, dla których projektujemy, dotrzemy do niego razem poprzez zadawanie odpowiednich pytań. Wymyślamy mnóstwo pomysłów, niektórych trafnych, innych nie. Nasze pomysły są namacalne, abyśmy mogli je testować, a potem dopracowywać. Nasze podejście to dzika kreatywność, bezustanne parcie w stronę innowacji i pewność, która prowadzi nas do rozwiązań, o których nie śniło się nam, gdy zaczynaliśmy. W 'Przewodniku' dzielimy się z Wami naszą filozofią projektowania i siedmioma rodzajami nastawienia, które odróżniają nas od innych: Empatia, Optymizm, Iteracja, Pewność Twórcza, Wytwarzanie, Przyjmowanie Wieloznaczności, Uczenie się na Porażkach.

Zrozumieć proces

HCD nie jest procesem doskonale linearnym, a każdy z projektów niezmiennie ma swój własny odcień i charakter. Ale niezależnie od tego, jakiego rodzaju wyzwanie stoi przed Tobą, przejdziesz przez trzy główne fazy: Inspiracja, Ideacja i Implementacja. Przecho-
dząc przez nie kolejno: (1) wykształcisz w sobie empatię dla społeczności i pojedynczych osób, dla których projektujesz; (2) wymyślisz, jak przeformułować to, czego się nauczyłeś/nauczyłaś w szansę zaprojektowania nowego rozwiązania; oraz (3) wykreujesz i przetestujesz swoje pomysły zanim wprowadzisz je w świat. W IDEO.org i IDEO używamy HCD, aby mierzyć się z szeroką gamą wyzwań projektowych i mimo, że nasze projekty są tak różne – od przedsięwzięć społecznych przez kampanie komunikacyjne po urządzenia medyczne – to konkretne podejście do kreatywnego rozwiązywania problemów pozwala nam za każdym razem doprowadzić proces do końca.

Inspiracja

W tej fazie nauczysz się, jak lepiej rozumieć ludzi. Będziesz obserwować ich życie, słuchać ich nadziei i pragnień i wzbogacisz swoją wiedzę na temat wyzwania, z którym chcesz się mierzyć

.

Ideacja

Tu wszystko to, co usłyszalesz nabierze dla ciebie sensu, wygenerujesz tony pomysłów, zidentyfikujesz możliwości projektowe, przetestujesz i dopracujesz swoje rozwiązania.

Implementacja

Teraz stoi przed Tobą szansa, aby wprowadzić twoje rozwiązanie w życie. Wymyślisz, jak wprowadzić twój pomysł na rynek i jak zmaksymalizować jego wpływ w świecie.

Używaj narzędzi

Mimo, że każdy z projektów HCD jest inny, w każdym korzystamy z tego samego zestawu narzędzi. Na przykład, aby pogłębić empatię do ludzi, którym próbujemy się przysłużyć, zawsze przeprowadzamy z nimi wywiady. Aby utrzymać kreatywność i energię, zawsze pracujemy w zespołach. Aby nasze myślenie było zawsze produktywnie i przenikliwe, a także dlatego, że pomaga nam to w przepracowaniu pewnych rzeczy do końca, zawsze tworzymy prawdziwe prototypy naszych pomysłów. A ponieważ rzadko udaje nam się trafić w sedno za pierwszym razem, zawsze dzielimy się tym, co stworzyliśmy i powtarzamy proces na podstawie informacji zwrotnych, które otrzymujemy.

Zaufaj, nawet jeśli proces wydaje się niekomfortowy

HCD to unikalne podejście do rozwiązywania problemów i czasem może sprawiać wrażenie, że jest w nim więcej szaleństwa niż metody – ale rzadko dochodzi się do innowacyjnych rozwiązań, wiedząc dokładnie którądy należy iść. Proces zaprojektowany jest tak, abyś uczył się bezpośrednio od ludzi, otworzył się na wachlarz kreatywnych możliwości, a potem skoncentrował na tym, co jest najbardziej pożądane, wykonalne i opłacalne dla ludzi, dla których projektujesz. Bardzo często w trakcie trwania tego procesu zauważysz, że zmieniasz biegi, a przepracowując trzy fazy projektu, będziesz szybko przechodził od konkretnych obserwacji do wysoce abstrakcyjnego myślenia, żeby potem znów wskoczyć prosto w tryby pracy nad prototypem. Nazywamy to oddalaniem i zbliżaniem. W fazie Ideacji, sięgając naprawdę daleko i szeroko, wymyślamy wszelkie możliwe rozwiązania. Ale ponieważ celem jest wywarcie dużego wpływu na świat, musimy potem zidentyfikować, który w tej konstelacji pomysłów ma największe szanse na realne funkcjonowanie w świecie. Wielokrotnie będziesz się oddalał i zbliżał, a z każdym nowym cyklem będziesz coraz bliżej rozwiązania gotowego na wyzwania rynku.

Wywieraj prawdziwy wpływ

HCD jest procesem stworzonym do tego, aby wykreować rozwiązania, które są pożądane, wykonalne i opłacalne. Zaczynając od ludzi, od ich nadziei, lęków i potrzeb, szybko odkrywamy, co jest najbardziej pożądane. Ale to tylko jedno szkło, przez które patrzymy na nasze rozwiązania. Kiedy już określimy wachlarz rozwiązań, który mógłby być atrakcyjny dla społeczności, której chcemy się przysłużyć, zaczynamy koncentrować się na wybieraniu tych wariantów, które są technicznie możliwe do zastosowania oraz zastanawiać się, jak sprawić, by były one opłacalne finansowo.

To sztuka utrzymania równowagi, kluczowa w projektowaniu rozwiązań, które mają być udane i trwałe.

Podsumowanie

Powyższy fragment podręcznika Human Centered Design w wielu swoich miejscach wskazuje na konieczność rozpoczęcia procesu projektowego od pogłębionych badań. Badania te mogą być realizowane przez samych projektantów, jednak jeszcze lepiej, kiedy są realizowane przez interdyscyplinarne zespoły współtworzone przez badaczy i analityków. Proces prowadzenia badań autorzy Human Centered Design nazywają etapem inspiracji – to wtedy, bowiem tworzą się ramy projektowe i uruchomione zostaje myślenie lateralne owocujące wielością pomysłów na rozwiązanie danego wyzwania. Te pomysły muszą zostać następnie przefiltrowane właśnie przez wiedzę o odbiorcach i społecznościach, w których żyją codziennie. Wtenczas produkty – niezależnie od tego, czy są to przedmioty, usługi biznesowe, usługi publiczne czy nawet przestrzenie użyteczności publicznej – są bardziej spójne z tożsamością danej grupy, a ich wpływ bardziej dla niej adekwatny.

Bibliografia

Aronson E., Akert R. M., Wilson T. D. [1997], *Psychologia społeczna*, Zys i S-ka, Warszawa.

Dudek-Mańkowska S., Grochowski M., Fuhrmann M., Zegar T. [2012], *Sektor kreatywny a przestrzenie publiczne w Warszawie*, „Mazowsze. Studia Regionalne” nr 11, str. 147-157.

Florida R. [2010], *Narodziny klasy kreatywnej*, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

Klasik A. [2009], *Przemysły kreatywne oparte na nauce i kulturze*, [w:] Klasik A. (red.), *Kreatywne miasto – kreatywna aglomeracja*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.

Klincewicz, K. (red.) [2012], *Klasa kreatywna w Polsce. Technologia, talent i tolerancja jako źródła rozwoju regionalnego*, Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW, Warszawa.

Mamica Ł. [2013], *Wzornictwo przemysłowe jako determinanta konkurencyjności gospodarki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków.

Mills C. Wright [1959], *The Sociological Imagination*, Oxford University Press, London.

Składanek M. [2009], *Wprowadzenie: Design jako wyzwanie*, w: „Kultura Współczesna”, nr 3 (61), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.

Springer F. [2013], *Wanna z kolumnadą. Reportaże o polskiej przestrzeni*, Wydawnictwo Czarne, Warszawa.

UNCTAD [2008], *Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-making*, UNCTAD, Geneva.

Wicha M. [2015], *Jak przestałem kochać dizajn*, Wydawnictwo Karakter, Kraków.

Netografia

E&Y [2014], *Creating growth. Measuring cultural and creative markets in the EU*, [dostęp online: 2.11.2015]
[http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/\\$FILE/Creating-Growth.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Measuring_cultural_and_creative_markets_in_the_EU/$FILE/Creating-Growth.pdf)

E&Y [2015], *Cultural Times. The first global map of cultural and creative industries*, [dostęp online: 24.11.2015]
http://www.worldcreative.org/wp-content/uploads/2015/12/EYCulturalTimes2015_Download.pdf

Hausner J., Zmysłony M. [2015] *Firma – idea. Nowe podejście do wartości w biznesie*, [dostęp online: 20.11.2015] <http://www.firmaidea.pl/download/publikacja.pdf>

KEA [2010], *Mapping the Cultural and Creative Sectors in the EU and China: A Working Paper in support to the development of an EU-China Cultural and Creative Industries*, [dostęp online: 23.11.2014]
<http://www.keanet.eu/report/china%20eu%20creative%20industries%20mapping%20full.pdf>

Klag M., *Atlas postaci*, [dostęp online: 24.11.2015] <http://klag.eu/atlas/>

Komisja Europejska [2011], *Miasta przyszłości. Wyzwania, wizje, perspektywy*, [dostęp online: 24.11.2015]
http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/studies/pdf/citiesoftomorrow/citiesoftomorrow_final_pl.pdf

Słownik języka polskiego PWN, [dostęp online: 30.11.2015] <http://sjp.pwn.pl/sjp/ergonomia;2556977.html>

Youngjin Y., Kyungmook K. [2015], *How Samsung Became a Design Powerhouse*, “Harvard Business Review”, wrzesień, ss. 72–78, [dostęp online: 30.11.2015]
<https://hbr.org/2015/09/how-samsung-became-a-design-powerhouse>

Żakowska M. [2015], *Florida: do diabła z klasą kreatywną*, [dostęp online: 14.11.2015]
<http://publica.pl/teksty/florida-do-diabla-z-klasa-kreatywna-53182.html>

