

O DESIGNIE W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM

Opinie śląskich projektantów,
przedsiębiorców
i samorządów lokalnych

12%

20%

24%

19%

40%

16%

20%

20%

32%

44%

12%

20%

24%

44%

56%

20%

27%

22%

32%

42%

PAULINA ROJEK-ADAMEK

GRZEGORZ GAWRON

**O DESIGNIE
W WOJEWÓDZTWIE ŚLĄSKIM**

Opinie śląskich projektantów,
przedsiębiorców
i samorządów lokalnych



WYDAWCA:

Zamek Cieszyn w ramach projektu Design Silesia

ul. Zamkowa 3 a,b,c, 43-400 Cieszyn

tel. +48 33 851 08 21

www.zamekcieszyn.pl

www.design-silesia.pl

AUTORZY: Paulina Rojek-Adamek, Grzegorz Gawron

RECENZJA NAUKOWA: prof. zw. dr hab. Marek S. Szczepański

PROJEKT GRAFICZNY, SKŁAD: Agata Korzeńska, Paweł Krzywda, IDEE Design, www.ideoe.pl

KOREKTA: Joanna Wolff

DRUK: Oficyna Drukarsko-Wydawnicza Akant, Cieszyn

ISBN 978-83-933362-0-3

NAKLAD: 200 szt.

Cieszyn 2011



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.
Projekt jest zgodny z zasadą równych szans, w tym równości kobiet i mężczyzn.

Jaki jest śląski design?	5
Mariusz Kleszczewski, Wicemarszałek Województwa Śląskiego	
Beczka miodu i trzy łyżki dziegciu	7
Ewa Gołębiowska	
Od autorów	9
Design w użyciu. Szkic do teorii i stosowanej praktyki	11
Design i jego zastosowanie	12
Projektowanie w mieście – samorządy i projektanci w kreowaniu usług oraz przestrzeni publicznej	14
Design w przedsiębiorstwie – projektant jako ogniwo gry o konkurencyjność na rynku ..	17
DESIGN NA ŚLĄSKU – PIERWSZA PRÓBA REKAPITULACJI EMPIRYCZNEJ	
Wnioski i rekomendacje pobadawcze	27
2.1 Projektanci	27
2.2 Przedsiębiorcy	29
2.3 Samorządy	31
Design w obszarze województwa śląskiego – opinii i oceny projektantów	35
3.1 Zagadnienia metodyczno-metodologiczne	35
3.2 Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów	37
3.3 Analiza zebranego materiału badawczego	41
Zapotrzebowanie na design – potrzeby i uwarunkowania śląskich przedsiębiorców	79
4.1 Zagadnienia metodyczno-metodologiczne	79
4.2 Charakterystyka badanych przedsiębiorstw	81
4.3 Analiza zebranego materiału badawczego	88
Zapotrzebowanie na design wśród samorządów lokalnych województwa śląskiego	121
5.1 Zagadnienia metodyczno-metodologiczne	121
5.2 Charakterystyka badanych samorządów lokalnych	123
5.3 Analiza zebranego materiału badawczego	125
Podsumowanie	159
Spis tabel, rysunków i wykresów	165

Jaki jest śląski design?

Design odgrywa zasadniczą rolę w tworzeniu nowych produktów, usług i systemów – to sposób radzenia sobie z problemami i znajdowanie najlepszych rozwiązań nastawionych na różnorodnych użytkowników i klientów. Myślenie projektowe to także dbałość o zrównoważony rozwój oraz odpowiedź na oczekiwania społeczne. By jak najlepiej korzystać w województwie śląskim z narzędzia, jakim jest design, trzeba być świadomym regionalnych zalet ale i wad. Dlatego też w ramach projektu „Design Silesia”, którego Liderem jest Samorząd Województwa Śląskiego podjęto badania nad zdiagnozowaniem stanu i potrzeb designu w naszym regionie. Oddajemy w Państwa ręce wyniki prac zespołu socjologów, które mamy nadzieję wywołają publiczną dyskusję. Zdajemy sobie sprawę, że design wymaga specjalistycznej wiedzy i systemu wsparcia jego wdrożenia, szczególnie na Śląsku. Dlatego ważne jest, aby stworzyć sieć współpracy i wymiany informacji pomiędzy przedsiębiorcami, projektantami, przedstawicielami jednostek samorządu terytorialnego i środowiskiem akademickim. To jeden z kluczowych celów projektu „Design Silesia”, którego partnerami są Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach oraz Zamek Cieszyn.

MARIUSZ KLESZCZEWSKI
WICEMARSZAŁEK WOJEWÓDZTWA
ŚLĄSKIEGO

Zapraszam do wnikliwej lektury!

Beczka miodu i trzy łyżki dziegciu

Oddajemy w państwa ręce materiał dużej wagi. Wprawdzie obawiam się, że w Polsce z badaniami jest jak z pismami papieża, wszyscy się do nich odwołują, ale prawie nikt nie czyta, mam jednak nadzieję, że wyniki badań przeprowadzonych w ramach projektu „Design Silesia“ będą i czytane, i cytowane. Raport pokazuje stan świadomości śląskich przedsiębiorców, projektantów i samorządów nt. oczekiwań i potrzeb związanych z projektowaniem, ale badania przeprowadzone przez dr Paulinę Rojek – Adamek i dr Grzegorza Gawrona nie ograniczyły się do zebrania wyników ankiet i wywiadów. Warto wczytać się w proponowane wnioski i rekomendacje, pamiętając, że w województwie śląskim design należy do priorytetów rozwojowych.

Jeśli wizja województwa śląskiego jako kreatywnego i innowacyjnego regionu ma się spełnić, potrzebne są wieloletnie konsekwentne działania. Skuteczność obranej strategii zależy od rzetelnej wiedzy o rzeczywistości i wiary, że można tę rzeczywistość ulepszać. Lektura raportu powinna być obowiązkowa dla polityków i urzędników, ponieważ analiza wyników badań pomoże lepiej dopasować polityczne narzędzia: strategie, plany i programy do rzeczywistości, potrzeb i wyzwań. Wyniki badań są równie pożyteczne dla instytucji wsparcia biznesu, pokazują oczekiwania firm i środowiska projektantów oraz istniejące bariery współpracy.

Trzeba powiedzieć uczciwie, że nie jest łatwo badać tak szeroką i wieloznaczną aktywność. Na początku trzeba było uściślić, co kryje się pod modnym angielskim słowem „design“. Co rozumiemy, gdy mówimy o projektowaniu, bo nawet gdy używamy tego samego słowa, myślimy o czymś diametralnie odmiennym, tak różne są doświadczenia biznesu, gmin i samych projektantów. W małym, ambitnym zespole badawczym, poszerzonym o pracowników dydaktycznych katowickiego ASP i pracowników Zamku, pierwsze tygodnie pracy zajęły wcale nieakademickie dyskusje nt. treści ankiet i rozumienia nawet poszczególnych słów. Wyniki pokazały, że mieliśmy rację, przecież „projektowanie“ dotyczy również działalności architektów czy inżynierów. Ta świadomość każe zachować ostrożność wobec wyjątkowo optymistycznych danych dotyczących np. współpracy samorządów z projektantami: 93% potwierdza współpracę, ale jakość przestrzeni publicznej na to nie wskazuje...

Mimo to, na beczkę miodu składa się zaskakująco wiele danych z naszego raportu.

Cieszy pozytywna opinia większości (64%) projektantów nt. sytuacji tego sektora na Śląsku. Stosunkowo duży procent firm (37%) korzysta z usług profesjonalnych projektantów. Współpracę z nimi deklaruje również zaskakująco wiele przedstawicieli samorządów. Równie optymistycznie rysuje się przyszłość. Dla 49% przedsiębiorców rola wzornictwa w ostatnim czasie wyraźnie wzrosła. 56% (więcej niż połowa) firm zamierza nowe rozwiązania pozyskać w przyszłości od profesjonalnych projektantów. Na te wskaźniki wpłynąć musiała wysoka ocena jakości i efektów współpracy. Inwestycja we wzornictwo przyniosła firmom rozwój, wzrost satysfakcji konsumentów i poprawę konkurencyjności.

EWA GOŁĘBIEWSKA

Wśród barier w lepszym wykorzystaniu potencjału designu przedsiębiorcy, firmy i samorząd zgodnie wskazują nie tylko na problemy finansowe, ale i proceduralne, co świadczy o wzroście świadomości oraz oczekiwań co do jakości samego procesu.

Musi martwić fakt, że wciąż zarówno przedsiębiorcy, jak i samorządy widzą projektowanie poprzez walory estetyczne, a rolę projektanta ograniczają do budowania wizerunku oraz promocji. Równie chętnie wzywany jest tylko projektant stron internetowych, bo to usługa, o której właściciel firmy wie, że nie zrobi tego sam. W firmach opierających się na własnych wzorach, w 81% projektuje sam właściciel! Oby deklaracja, że w przyszłości po specjalistów w tej dziedzinie ma zamiar sięgnąć znacznie więcej przedsiębiorców, okazała się prawdą.

Martwi również fakt, że śląskie firmy wciąż w niewielkim stopniu korzystają z usług instytucji wsparcia. Jedynie 7% przedsiębiorców wskazuje Zamek Cieszyn jako instytucję promującą wzornictwo, gdy 96% projektantów wskazuje na Zamek jako instytucję wspierającą rozwój designu na Śląsku. Fakt, że podobnie sytuacja wygląda w całym kraju, bo z usług instytucji otoczenia biznesu korzysta jedynie 5% firm, wskazuje, jak dużo na tym polu jest jeszcze do zrobienia.

Analizując wysokie słupki w badaniach samorządu lokalnego trudno się powstrzymać od uczucia zawodu, tak typowe są planowane działania. Więzy społeczne mają budować imprezy, promocję gminy foldery, bezpieczeństwo systemy informacji, estetyka kojarzona jest z miejską zielenią, a wyposażenie Urzędu kończy się na zakupie komputerów. Niemniej jednak, aż 22% badanych gmin współpracowało z instytucjami wspierającymi wzornictwo, głównie z Zamkiem Cieszyn, a gotowość do podjęcia współpracy deklaruje kolejne 41%.

Warto dalej analizować szybko zmieniającą się śląską i polską rzeczywistość. Porównać sytuację w naszym regionie z sytuacją w innych województwach, zwłaszcza tych, które świadomie wykorzystują design w strategiach rozwojowych.

Ale przede wszystkim trzeba wykorzystać tę wiedzę do działań odpowiadających zgłaszanym potrzebom i zmniejszających istniejące bariery we wzajemnej komunikacji i współpracy. W dalszym ciągu trzeba promować i przekonywać, żeby projektowanie, które jest codziennym trudem o jeszcze lepszą jakość życia, nie utonęło w designerskich „eventach”. Będziemy mieć wtedy świetną promocję, tylko nie będzie czego promować...

Żeby działać, trzeba wiedzieć. Żeby wiedzieć, trzeba badać.

Mam nadzieję, że badania nad designem na Śląsku będą kontynuowane, a ich wyniki publikowane i szeroko komentowane. Dzięki temu zbudujemy świadomość, że design nie jest ekstrawagancją ani modą, a jedynie naturalnym składnikiem śląskiego, rzetelnego działania.

Od autorów

Publikacja, którą przedstawiamy czytelnikowi stanowi prezentację badań socjologicznych przeprowadzonych w ramach projektu Design Silesia. To wielowymiarowe przedsięwzięcie realizowane było przez Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego w partnerstwie z Akademią Sztuk Pięknych w Katowicach oraz Zamkiem Cieszyn, a współfinansowane ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego.

Głównym celem projektu było upowszechnienie wykorzystania designu w rozwoju województwa śląskiego. Mowa tu przede wszystkim o podjęciu działań sprzyjających kształtowaniu przestrzeni publicznej, promocji regionu, rozwoju śląskich przedsiębiorstw oraz zacieśnianiu ich współpracy z projektantami. Dlatego jednym z kluczowych założeń stało się dokonanie diagnozy stanu i potrzeb designu w województwie śląskim. Posłużyć temu miały badania reprezentantów trzech środowisk (projektantów, przedsiębiorców oraz samorządów terytorialnych), których działalność wpływa bezpośrednio na rozwój designu.

Z uwagi na obszerność uzyskanego materiału badawczego, jego pierwotna prezentacja dokonana została w ramach trzech raportów, z których każdy zawierał analizę empiryczną zagadnień problemowych, podejmowanych w badaniach realizowanych wśród jednej z wybranych grup respondentów:

- Design na Śląsku – opinie i oceny projektantów
- Zapotrzebowanie na design – potrzeby i uwarunkowania śląskich przedsiębiorców
- Zapotrzebowanie na design – potrzeby i uwarunkowania śląskich samorządów lokalnych

Poniższe opracowanie stanowi zbiorcze zestawienie wyników zrealizowanych badań. Jego opracowanie stało się możliwe głównie dzięki zaangażowaniu i determinacji Pani Ewy Gołębiowskiej – Dyrektora Zamku Cieszyn, której winni jesteśmy serdecznie podziękowania. Zaufanie jakim nas obdarzyła oraz wielokrotnie okazywana umiejętność wieloperspektywicznego postrzegania podejmowanych kwestii powodowały, że współpraca z Panią Dyrektorem, ale i całym Jej „zamkowym” Zespołem, była dla nas wyjątkowym i nieocenionym doświadczeniem.

Żywimy głęboką nadzieję, że prezentowane wyniki badań stanowiąc będą istotne źródło informacji przydatne w realizacji złożonego i wieloaspektowego zadania, jakim jest rozwój designu, który stać się ma w przyszłości jedną z głównych sił napędowych całego regionu, stymulującą jego rozwój gospodarczy, naukowy i kulturalny.

PAULINA ROJEK-ADAMEK
GRZEGORZ GAWRON

Design w użyciu Szkic do teorii i stosowanej praktyki

Pretekstem do napisania poniższego tekstu stała się chęć wprowadzenia czytelnika w obszar zagadnień problemowych, którym poświęcone zostały badania nad zastosowaniem i postrzeganiem designu w województwie śląskim. Zaznaczyć jednak należy, że stanowi on jedynie próbę (niewolną od subiektywizmu autorów) „oswojenia” i „osadzenia” pracy projektantów w szerszym kontekście społecznym. Liczne rozmowy z reprezentantami tego środowiska (przeprowadzone w ramach projektu Design Silesia oraz przy okazji spotkań prywatnych) pokazały, że istnieje rozdźwięk w auto-definicji roli zawodowej projektantów, a postrzeganiem jej przez przedstawicieli środowisk, które stanowią grupy potencjalnych zleceniodawców. W swojej pracy, jak podkreślali badani designerzy, napotykają na bariery świadomościowe ze strony otoczenia (klientów), niejednokrotnie utrudniające realizację powierzonych im zadań zgodnie z profesjonalnym podejściem projektowym. Brak dostatecznej wiedzy oraz deficyt informacji na temat zakresu działań projektanta w środowiskach potencjalnych usługobiorców sprawia, że niezrozumienie istoty pracy designerów staje się częstym powodem do nieufności w relacjach biznesowych. Nie wdając się w nazbyt obszerne eksplikacje pojęciowe terminu *design*, niniejszy tekst będzie formą przybliżenia współczesnego znaczenia designu oraz jego praktycznego zastosowania.

Współczesny świat jest coraz bardziej „zaprojektowany”. Nie chodzi tu wyłącznie o przedmioty użytku codziennego, opakowania czy nową markę samochodu. Okazuje się, że design zaczyna być obecny również przy planowaniu usług, w strategiach zarządzania, w budowaniu systemów komunikacji. Design nie obejmuje jedynie strony wizualnej produktu czy usługi, ale integruje różne obszary takie jak technika, technologia, ergonomia, marketing, psychologia, socjologia i zarządzanie. Design stawia więc pytania o sposób, w jaki należy poprowadzić przedsiębiorcę i projektanta we wspólnej pracy do efektu, jakim jest zmodernizowany wyrób, bądź silna, rozpoznawalna na rynku marka (<http://www.prodesign.com.pl/index.php/design.html>).

Design i jego zastosowanie

W poszukiwaniu wyjaśnienia angielskiego terminu *design* podkreśla się, iż łączy on w sobie dwie grupy znaczeniowe. Z jednej strony wskazuje na zamiar, projekt, cel czy przeznaczenie, z drugiej – na wzór, schemat czy, po prostu, formę. Forma przedmiotu jest zaś tym środkiem, za którego pomocą design zmienia życie człowieka, a może nawet samego człowieka (Krupiński, 1999).

Już najprostsza klasyfikacja praktycznego zastosowania designu pokazuje, że najczęściej wykorzystywany jest do:

- Projektowania produktu – dzięki nim rozpoznajemy firmę i kształtujemy swoje oceny;
- Projektowania komunikacji – design odnoszący się do wszystkich elementów komunikacji wizualnej: od symbolu i identyfikacji po opakowania, reklamę, instrukcje czy wytyczne;
- Projektowania informacji i interfejsów – od interfejsów internetowych po interfejsy urządzeń, od oznakowania przestrzeni miejskiej po sposób zarządzania kontami w banku;
- Projektowania otoczenia – od środowiska handlowego do salonów wystawienniczych, od wystaw do miejsc pracy, od architektury biurowej do mieszkalnej;
- Projektowania usług – od procesów bankowych po restauracje, od szpitali po urzędy, od hoteli po firmy przewozowe – wszystko jest zaprojektowane (Lockwood, <http://www.pro-design.com.pl>).

Obecnie jednak od projektanta wymaga się czegoś więcej, niż jedynie warsztatowych umiejętności. Stał się on nie tylko profesjonalistą w zakresie tworzenia projektów o walorach użytkowych i estetycznych, ale również doradcą potrafiącym zrozumieć swoich klientów i ich potrzeby. Znajomość rynku, obszarów działalności różnych podmiotów oraz szerszego kontekstu społecznego, w którym produkty i usługi będą istniały, wydaje się być nieodzownym elementem pracy współczesnych projektantów. „Wbrew często powtarzanym opiniom celem projektantów nie jest wyłącznie powierzchowna stylizacja, której efektem jest kształtowanie powabnych i gładkich rozwiązań o kształcie podyktowanym jedynie analizą potrzeb rynkowych. Współczesny design dowodzi także tego, że nie tylko nie unika odpowiedzialności za istotne wyzwania przyszłości (design zrównoważonego rozwoju, design społeczny, ekologiczny), ale również poszukuje rozwiązań innowacyjnych i kreatywnych, czego świadectwem jest chociażby rozwój dziedziny projektowania nowych mediów” (Składanek 2009:15-16).

Mówienie o współczesnym designie można by zacząć od stwierdzenia, że jest to jeden z najbardziej kreatywnych sektorów. Projektanci w sposób bezpośredni i pośredni przyczyniają się do poprawy jakości życia, poczynając od dobrze zaprojektowanych przedmiotów wokół, po sprawnie działającą komunikację i rozwiązania w zakresie zarządzania. Warto przy tym zaznaczyć, że design bierze również odpowiedzialność za społeczne koszty proponowanych rozwiązań, czego przykładem może być tzw. projektowanie zrównoważone (traktowane jako część zrównoważonego rozwoju, w którym działania społeczne, kulturowe, gospodarcze, polityczne są integrowane przy zachowaniu równowagi przyrodniczej). Proces projektowania zgodny z tą zasadą powinien opierać się na energooszczędności, wykorzystaniu odnawialnych źródeł energii, redukcji, ponownym użyciu, recyklingu (3r), szacunku dla użytkownika, szacunku dla terenu (Palej, Schneider-Skalska, 2008:23-27). Współczesne projektowanie coraz

bardziej skłania się zatem ku systemowym rozwiązaniom, niż dbaniu wyłącznie o jakość pojedynczych elementów.

Czym jest zatem *design*? Dokonując przeglądu literatury w zakresie tego pojęcia nie trudno zauważyć, że istnieje niezliczona liczba jego ujęć definicyjnych. Nie łatwo zatem o precyzyjną egzemplifikację terminu. „Współcześnie rozumienie designu zdaje się wykraczać poza wszelkie kategoryzacje. Przekroczywszy tradycyjne granice wzornictwa przemysłowego, grafiki użytkowej oraz architektury i urbanistyki, design sukcesywnie przenika do kolejnych praktyk społeczno-kulturowych – nawet tych, których odmienność (a nawet przeciwstawność) na przestrzeni XX wieku fundowała jego tożsamość. (...) Za sprawą projektowania interakcji design <<wykracza poza przedmiot>> – designerzy tworzą bogate środowiska komunikacji, współpracy i relacji międzyludzkich” (Składanek, 2009:14-15).

Odpowiedzią na zmiany w sposobie postrzegania i praktykowania designu jest pojawienie się pojęcia *kultury designu*, związanej m.in. z umasowieniem produkcji i konsumpcji designu na przełomie XX i XXI wieku (Julier, 2009:58). Zdaniem Daniela Koha kultura designu jest zarówno tym, co projektanci robią, jak i tym, co jest „wokół nas”. Jest równocześnie procesem, praktyką, modelem, ale i aktywnym działaniem na rzecz środowiska społecznego. Przyglądając się wymiarom opisującym kulturę designu Guy Julier proponuje następującą klasyfikację:

- Kultura designu jako proces – to nie tylko nadawanie formy obiektom, ale całość aktywności podejmowanych w procesie projektowania, począwszy od formułowania i negocjowania celów z klientem, poprzez organizację studia, aż po stworzenie finalnej realizacji;
- Kultura designu jako praktyka skontekstualizowana – dotyczy zwykle sposobu, w jaki kontekst geograficzny może wpływać na praktyki oraz rezultaty designu. Cechy lokalizacji, dostępność materiałów i technologii, czynniki kulturowe wpływające na aktywność ekonomiczną, a także świadomość odmienności i peryferyjności poszczególnych praktyk, może jednocześnie prowadzić do postrzegania kultury designu jako szerokiej platformy komunikacji;
- Kultura designu jako model organizacji lub postawa – centralnym przedmiotem zainteresowania jest działanie producentów i modeli zarządzania zasobami ludzkimi na gruncie przemysłu innowacyjnego. Wzrost znaczenia strategii zarządzania marką. Kultura designu jako postawa lub model organizacji pracy, który stanowi kręgosłup firmy, określający zarówno jej innowacyjność, jak i wewnętrzną jedność – kapitał kulturowy przedsiębiorstwa;
- Kultura designu jako aktywne działanie – próby reformy celów, praktyk oraz efektów designu, które mają na uwadze większe i bardziej bezpośrednie korzyści społeczne i środowiskowe;
- Kultura designu jako powszechna, choć zróżnicowana wartość – swoboda tworzenia dowolnych powiązań, design jako dostarczyciel odróżniających etykiet. Design jest nośnikiem wartości kultury, wykracza poza tradycyjnie używane w kontekście designu pojęcia jako „doskonałość”, „innowacja” (Julier, 2009:55-57).

Konstatacja, iż design jest wokół nas, wydaje się być nie tyle truizmem, co raczej koniecznym zwróceniem uwagi na fakt kreowania i wytwarzania świata wokół. Wszystko, co kiedykolwiek człowiek stworzył, zostało przecież zaprojektowane. Niezależnie

od tego, czy działa się to świadomie, czy też nie. Niektórzy współcześni badacze designu wskazują wręcz, że „wszystko, co robimy, prawie cały czas, jest designem, design jest podstawą ludzkiego działania. Planowanie i kształtowanie każdej czynności, która ma nas przybliżyć do bardziej pożądanego, przewidywalnego stanu, konstytuuje proces designu. Każda próba oddzielenia designu i uczynienia go czymś «tylko dla siebie», kłóci się z faktem, że design jest podstawą złożoności świata” (Rosińska 2010:29, za Julier 2000:30). Myśląc o współczesnym projektowaniu, pamiętać należy również o tym, że designerzy mają „doniosły wpływ na innowacyjność oraz kształtowanie ludzkich praktyk, w coraz większym stopniu, dokonujących się na drodze materialnej interakcji. Design – poprzez uwzględnianie estetycznych trendów, panujących stylów oraz tendencji – tłumaczy materialny aspekt ludzkiego zamieszkiwania świata, jest soczewką, w której skupia się obraz kondycji współczesnej kultury” (Rosińska, 2010:36). Sir George Cox, przewodniczący rady nadzorczej brytyjskiego Design Council, określił design jako to, co łączy kreatywność i innowacyjność. Co kształtuje idee, pomysły, w taki sposób, aby stały się praktyczną i atrakcyjną propozycją dla użytkowników i klientów (Hunter, <http://www.designcouncil.org.uk>).

Projektowanie w mieście – samorządy i projektanci w kreowaniu usług oraz przestrzeni publicznej

Cechą ludzkiej aktywności jest stałe wchodzenie w interakcje z innymi uczestnikami przestrzeni społecznej oraz obcowanie z przedmiotami wypełniającymi tę przestrzeń. Codzienne funkcjonowanie jednostki, począwszy od zaspokajania podstawowych potrzeb konsumpcyjnych, przez dojazdy do pracy czy poszukiwanie miejsc do odpoczynku, jest więc procesem ciągłej adaptacji oraz poszukiwaniem równowagi między człowiekiem a jego środowiskiem – przestrzenią. Proces ten szczególnie wymiaru nabiera w przestrzeni miejskiej, w której zachodzą bogate relacje między jednostkami i grupami społecznymi, a która powstaje w wyniku procesów historycznych, przebiegających w określonych ramach przestrzennych (Karwińska, 2004:104).

Trzeba pamiętać, że miasto to nie tylko określony porządek urbanistyczny, lecz również ludzie ze swoimi dążeniami, celami i wartościami. Ich potrzeby, oczekiwania, stają się ważnym elementem kształtowania przestrzeni miejskiej, która naznaczona i zapisana funkcjami stać się może ważnym czynnikiem oddziałującym na ogólnie pojęty dobrostan jednostki. Dzieje się tak wówczas, gdy przestrzeń taką cechuje czytelność i logika zorganizowania. Jednym z naturalnych procesów uczestnictwa w przestrzeni miasta będzie jej subiektywne wartościowanie. W konsekwencji, polityka związana z kreowaniem wizerunku miasta nie może być rozpatrywana wyłącznie w kategoriach obiektywnych, gdyż to, co stanowi o kształcie jego przestrzeni, jest identyfikowane subiektywnie.

Dynamiczny rozwój cywilizacyjny społeczeństw w ostatnich kilku dziesięcioleciach przyniósł ogromne zmiany na polu kulturowym i użytkowym. Towarzystwo temu coraz silniejsze dążenie człowieka do autonomicznego funkcjonowania w dobrze ustrukturalizowanej przestrzeni. Stąd też poszukiwania formuły środowiska życia odpowiadającej zapotrzebowaniom człowieka współczesnego (Wojtkun, 2008). Parafrazując słowa Wellsa o nieprzydatności statycznych utopii przeszłości, można stwierdzić, że współczesne miasto „to nie stan niezmienny, lecz pełna nadziei droga prowadząca do

coraz nowych stopni rozwoju” (Wells, 2005:23). Zmiany w przestrzeniach miast widoczne są gołym okiem. Zabytkowe starówki, historyczne centra miast, przestrzenie publiczne, zyskują nowe funkcje i niejednokrotnie zmieniają się, zestawione z nowoczesną, szklano-stalową architekturą. Nie zawsze, niestety, uwzględnia się specyfikę miejsca i nie wszędzie widać odniesienie do kompleksowych planów zagospodarowania przestrzennego (jeśli w ogóle istnieją), co powoduje, że zamiast podniesienia jakości tej przestrzeni, pojawia się czasem brak spójności i chaos. Identyczne centra handlowe, identyczne biurowce, identyczne place sprawiają, że mc'donaldyzacja narusza także wartość dotychczasowego ładu w przestrzeni publicznej miasta. Ważne bowiem, aby sfera publiczna i jej aspekt przestrzenny tworzyły zintegrowaną całość, by stanowiły układ wzajemnie przenikających się elementów. Współcześnie układ ten, jak pisze M. Dymnicka, jest bardzo złożony, pełen sprzeczności i napięć, które wynikają z systematycznie komercjalizującej się rzeczywistości, co znajduje swój rezonans w miejskiej polityce (M. Dymnicka 2007:145).

Tymczasem pytając o cele projektów realizowanych przy pomocy „dobrej” przestrzeni publicznej można je zebrać w co najmniej kilku grupach zadań:

- zaspokajanie oczekiwań i potrzeb mieszkańców, w tym potrzeb kulturowych (określenie tożsamości, przynależności do wspólnoty, realizacji wielu innych psychicznych potrzeb, w dużej mierze związanych z czasem wolnym itp.);
- stwarzanie pożądanych warunków życia mieszkańcom miasta i prowadzenie działalności gospodarczej, w tym zapewnienie usług podstawowych w zakresie: handlu, kultury, służby zdrowia, oświaty, terenów integracyjno-rekreacyjnych i sportowych, rozszerzanie dostępności przestrzeni dla przedstawicieli wszystkich grup i kategorii społecznych oraz podnoszenie poziomu poczucia bezpieczeństwa – innymi słowy dążenie do tego, aby miasto postrzegane było jako miejsce dobre do życia;
- przyciąganie zainteresowanych z zewnątrz (gości, turystów, potencjalnych inwestorów itp.);
- tworzenie zintegrowanego organizmu osadniczego, jego wyrazistego obrazu i zdefiniowanej tożsamości, co dziś oznacza budowanie marki miejscowości, istotnej w warunkach konkurencji rynkowej.

Przyjmując, że zadaniem przestrzeni publicznej jest zintegrowanie, w dosłowny sposób, konkretnych, ważnych obiektów, miejsc i lokalizacji, stanowiących ofertę programu miejskiego należy uznać, że mamy tu do czynienia z pewnym, ciągłym systemem, a nie jednym, efektywnym przedsięwzięciem (Kochanowska, 2009:17). Do identyfikacji miejsca nie wystarczy bowiem wyłącznie znajomość jego fizycznych parametrów, jest konieczna również znajomość ludzkich działań z nim związanych. Odbudowanie postrzegania miejsca publicznego jako własnego, a nie odbieranego jako niczyje, jest jednym z najpilniejszych zadań stojących współcześnie przed samorządami, wspieranymi działaniami urbanistów, architektów, projektantów, socjologów, itp. Należy mieć nadzieję, że mieszkańcy uwierzą, że kształtowanie ich miejsca życia jest naszą wspólną sprawą, na którą możemy mieć wpływ (Jaszczuk-Skolimowska, Kielb-Stańczyk, 2009:23).

W sposób naturalny pojawia się więc konieczność nacechowania przestrzeni miejskiej czytelnymi i przy tym atrakcyjnymi znakami, obiektami, które mogą stać się podstawą do pozytywnej waloryzacji najbliższego otoczenia. Poza architektami, urbanistami, kreowanie wizerunku miast, a nawet strategii ich rozwoju, jest w chwili obecnej praktycznie niemożliwe bez udziału projektantów. Po okresie dominacji projektowania

skupiającego się na formalnych cechach produktów i ich doskonaleniu, do głosu dochodzą coraz wyraźniej tendencje pojmujące rolę designu szerzej, traktujące go jako oręż w zmaganiach z wyzwaniem dnia dzisiejszego, ingerujący w strategię przemian wartości społeczne i środowiskowe w zmieniającym się świecie. Design, jako synonim tak pojmowanego projektowania, wprzęgany bywa na przykład w projekt odnowy, rewitalizacji oraz kreowania nowych przestrzeni miejskich, a także w procesy kształtowania, modelowania, czy po prostu projektowania rozwiązań w interesie społeczeństwa (Bryl-Roman, 2009:19-20). Chodzi tu bowiem o dobrze zaplanowaną i kompleksową agregację przemian przestrzennych, społecznych i ekonomicznych, których celem jest nie tyle wyprowadzenie określonego terenu ze stanu kryzysowego, ale przede wszystkim pobudzenie do rozwoju wywołującego uwidaczniającą się z czasem poprawę jakości życia lokalnych społeczności. Dlatego realizowane projekty nie mogą być utożsamiane jedynie z odnową zaniedbanych dzielnic miejskich czy poprzemysłowych. Ostatecznym celem designu w tym zakresie nie jest wprowadzenie nowego ładu przestrzennego na danym terenie, lecz szeroko pojmowana inkluzja społeczna oraz odbudowa i rozwój kapitału ludzkiego.

Kolejnym z zadań, które współcześnie stanowi ważny element gry o atrakcyjność i konkurencyjność jednostek terytorialnych, jest świadome kreowanie wizerunku oraz marki samorządu. Bez czytelnego przekazu na temat posiadanych zasobów, wplecionych w wizję rozwoju oraz spójną politykę promującą daną gminę, trudno dziś osiągnąć rynkowy sukces. Coraz częściej też wizerunek instytucji, miast, regionów, kształtowany jest za pomocą środków wizualnych. Pojawia się więc konieczność sięgania do jednej z dziedzin designu – komunikacji wizualnej, która to właśnie podejmuje tematy istotne dla przestrzeni społecznej. W jej skład wchodzi szereg działań służących konkretnym celom zapisów strategii rozwojowych, związanym z przekazem informacji (funkcje użytkowe) oraz perswazją (funkcje reklamowe). Realizacje w ramach tak pojętej współpracy z designerami podnoszą nie tylko jakość przestrzeni, ale również wzmagają poczucie identyfikacji i komfort użytkowania. Przykładem dbałości o poprawę orientacji i bezpieczeństwa w obszarach miejskich są specjalnie projektowane w tym celu systemy informacji. Obejmują one takie zagadnienia projektowe, jak systemy informacji miejskiej, systemy informacji wizualnej dla transportu, wizualne systemy orientacji i nawigacji w przestrzeni otwartej i zamkniętej (budynkach) w różnych aspektach, łącznie z identyfikacją (ŚZSiP:33). Całościowa identyfikacja, jak piszą specjaliści, powinna mieć jasno określone zakresy współistnienia i funkcjonowania z innymi systemami wpływającymi na kształtowanie odbioru, użytkowania przestrzeni oraz oddziaływania na jej wizerunek. Design obecny jest więc również w procesie kreowania jakościowo dobrych, bezpiecznych i dostępnych dla wszystkich (w tym także użytkowników „ekstremalnych”) przestrzeni miasta. Bez względu na indywidualne dysfunkcje (niepełnosprawność, choroba) oraz ograniczenia życiowe (wynikające np. z konieczności opieki nad małymi dziećmi) każdy powinien mieć równe szanse uczestnictwa w życiu społecznym i korzystania z infrastruktury miasta. Poczucie komfortu oraz pozytywna ocena warunków życiowych może być jednak osiągnięta przy zachowaniu pełnej orientacji na użytkownika i możliwości jego partycypacji w procesie tworzenia elementów otoczenia. Design staje się zatem narzędziem stymulowania procesów zmian, w tym rewitalizacyjnych, gdzie głos w dyskusji należy się także odbiorcom działań projektowych.

Przyszłość i charakter tych przekształceń uzależnione są jednak głównie od politycznej woli władz samorządowych, sprecyzowania długoterminowej strategii działania, monitorowania stanu istniejącego oraz skuteczności podejmowanych działań. Świadome kształtowanie przestrzeni – poprzez właściwe prowadzenie polityki przestrzennej, sporządzanie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego – powinny być tak ukierunkowane, by zachęcać podmioty lokalne, jak i podmioty z zewnątrz, do inwestowania w mieście (Łączkowska, 2009:56). Taka przestrzeń publiczna jest nie tylko wartością samą w sobie. Jest ona swoistym elementem wiążącym, zapewniającym optymalną dostępność wszystkich ważnych, publicznych ofert określonej miejscowości, dzięki czemu trafiają one do obiegu powszechnego (Kochanowska, 2009:18). Podejmowanie działań z zakresu szeroko pojętego designu staje się obecnie nieodzownym elementem stymulującym rozwój gospodarczy, naukowy i kulturalny miast, gmin, regionów.

Przemiany systemowe w Polsce po 1989 roku zmieniły sytuację przedsiębiorstw na rynku, wymuszając zmiany ich funkcjonowania i orientacji. Obecnie bowiem zasadniczym punktem odniesienia dla ich działalności powinien być odbiorca oferowanych usług i produktów, którego pozycja w łańcuchu gospodarczym uległa zasadniczej ewolucji. Wcześniej polski konsument był zadowolony mogąc nabyć cokolwiek. Projektowane i produkowane wówczas wyroby miały zaspokoić wszelkie potrzeby każdego potencjalnego użytkownika. Nie brano pod uwagę indywidualnych potrzeb i preferencji nabywców (IWP, 2007). Tymczasem, w systemie gospodarki wolnorynkowej, nabywca ma możliwość dokonywania wielokrotnego wyboru, a siła jego oddziaływania jest jednoznacznie determinantą określającą szanse na przetrwanie poszczególnych przedsiębiorstw. Dlatego przedsiębiorca, jak i projektant, muszą zdawać sobie sprawę, dla kogo i dla zaspokojenia jakich potrzeb, opracowują nowe produkty. Konieczne staje się adresowanie produktu do możliwie ściśle określonego nabywcy i nadawanie produktom cech stosownych do tych wymagań (Ginalski, Liskiewicz, Seweryn, 1994). Bezdyskusyjna staje się więc konieczność znajomości rynku, jego wybranych segmentów oraz preferencji charakterystycznych dla grup potencjalnych odbiorców.

Sytuację polskich producentów zmieniła również w sposób zasadniczy swoista globalna konfrontacja – pełne uczestnictwo w gospodarce globalnej. Pojawiła się nieznaną dotąd w takim stopniu konieczność silnej konkurencji rynkowej, za pomocą wszystkich cech produktów (w tym też wzorniczych), zarówno na rynku wewnętrznym, jak i zagranicznym. Gospodarka światowa w krajach, które znalazły się w orbicie gospodarki rynkowej, weszła w etap przyśpieszonej modernizacji i jednocześnie globalizacji ze wszystkimi jej pozytywnymi i negatywnymi skutkami. Częścią tego procesu był (i jest nadal) niezwykle dynamiczny rozwój nauk podstawowych i stosowanych, a co za tym idzie techniki i wdrożeń. Kraje i regiony przodujące technologicznie, dominują także w zakresie kultury masowej (kreacji stylów życia), której częścią jest projektowanie, określając w ten sposób jego charakter (Stefanowski, Wybieralski, 2007).

Jak już podkreślano, w miarę rozwoju i wpływu wzornictwa na życie społeczne i ekonomiczne, powstają nowe definicje, określenia i opracowania, uwzględniające

Design w przedsiębiorstwie – projektant jako ogniwo gry o konkurencyjność na rynku

specyfikę tej wielowymiarowej działalności, jej zakres i miejsce w przestrzeni gospodarczej i kulturowej, kultury techniki czy ekonomii. Design jest więc szerokim pomostem między techniką, strategią komercyjną, a stylem i jakością życia. Celem projektowania jest zauważenie, zdefiniowanie i twórcze rozwiązanie problemu (Balcerzak, 2007).

W odniesieniu do gospodarki, i z punktu widzenia gospodarczego, projektowanie wzornicze jest usługą. Stanowi część większego sektora usług projektowych. Przyczynia się niewątpliwie do podniesienia kompleksowej jakości produktów, a poprzez to, w korzystnej sytuacji rynkowej, do wzrostu sprzedaży. Design kreowany przez i dla przedsiębiorstw charakteryzuje się więc niezwykle rozległym zakresem przedmiotowym. Obejmuje zarówno produkty konsumpcji indywidualnej, jak i środki pracy (narzędzia, maszyny, urządzenia i ich systemy), a także obiekty i urządzenia użytku publicznego. Takie produkty wytwarzane są przez wszystkie branże przemysłu: od lekkiego do maszyn ciężkich, od zabawek do samolotów, od sprzętu medycznego do uzbrojenia. Design „operuje” we wszystkich technologiach materiałowych i produkcyjnych, tak na poziomie wysokich zaawansowanych technologii, jak i elementarnych, tradycyjnych sposobów wytwarzania. Można więc powiedzieć, bez obawy popełnienia błędu, że zakres przedmiotowy designu obejmuje tutaj całą sferę produktów wytwarzanych przez człowieka, szczególnie tych, które są multiplikowane – powielane, funkcjonują na rynkach i są powszechnie używane (SPFP, 2006). W rozwoju designu, coraz większą rolę odgrywają również zagadnienia cywilizacyjne z zakresu ekologii, etyki, prawa, globalizacji lub lokalnej polityki społecznej. Jeżeli dodamy klasyczne zagadnienia estetyki, techniki, marketingu, zarządzania, ekonomii, socjologii, otrzymamy rzeczywisty obszar oddziaływania designu na rozwój indywidualnych firm, gospodarkę i życie społeczne (Balcerzak, 2007).

Jak zauważają obserwatorzy rozwoju i zastosowania designu w rodzimej gospodarce, duża skala działania i dojrzałość organizacyjna oraz technologiczna polskich przedsiębiorstw, w połączeniu z rosnącą świadomością i dostępnością grupy zawodowej projektantów, zaowocowały dającym się zaobserwować od kilku lat, wśród przedstawicieli różnych branż rynkowych, poszukiwaniem kontaktu i współpracy z profesjonalnymi projektantami (IWP, 2008). Przedsiębiorcy stopniowo poznają siłę oddziaływania designu i jego rolę w łańcuchu działalności gospodarczej. Projekty wzornicze, przemysłane od strony technicznej, materiałowej i uwzględniające uwarunkowania technologiczne producenta, mają istotny wpływ na koszty wytwarzania. Projekty uwzględniające uwarunkowania rynkowe mogą mieć kluczowy wpływ na poziom sprzedaży produktu i przyczynić się do jego sukcesu na rynku. Wzrost konkurencyjności firmy ma bezpośredni wpływ na wzrost produkcji, a ta z kolei na wzrost zatrudnienia (SPFP, 2006).

Coraz częściej przedsiębiorcy zdają sobie również sprawę z faktu, że cykl rozwoju nowego produktu jest procesem złożonym i wymagającym zaangażowania interdyscyplinarnego zespołu realizatorów. Rozpoczyna się od rozpoznania potrzeby rynku i prowadzi do zaspokojenia tej potrzeby przez stworzenie idei produktu, jego wyprodukowanie, aż po wprowadzenie go na rynek i sprzedaż (IWP, 2007). Działania w sferze powstawania produktów najpierw rynkowo-badawcze, decyzyjno-menedżerskie, badawczo-projektowe (w tym B+R), wdrożeniowo-wytwórcze, logistyczno-rynkowe oraz promocyjno-reklamowe mają zawsze silne powiązania z designem. W całościowym procesie powstawania produktu pełni on rolę nie tylko formotwórczą, jest jednym

z podstawowych nośników informacji pomiędzy wieloma innymi dziedzinami „tworzącymi” produkt oraz mającymi wpływ na pozostałe fazy jego cyklu życia (SPFP, 2006).

Z drugiej strony wśród polskich przedsiębiorców w dalszym ciągu funkcjonuje nieporozumienie, polegające na utożsamianiu designu wyłącznie ze stylizacją. Oczywiście projektant form przemysłowych jest w największym stopniu odpowiedzialny za ostateczny kształt produktu. Jednak projektowanie polega również na tworzeniu koncepcji zupełnie nowych produktów i modernizowaniu już istniejących. Chodzi tu nie tylko o stronę formalną, ale również użytkową, często konstrukcyjną, a czasem o stworzenie idei zupełnie nowego produktu. W krajach rozwiniętych gospodarczo projektanci form przemysłowych są uznanymi specjalistami i wspólnie z inżynierami, specjalistami od zarządzania i marketingu oraz socjologami biorą udział w tego typu pracach (Stefanowski, Wybieralski, 2007). Już dla samego wdrażania produktów wyróżnić można trzy podstawowe formy działalności projektanta:

- Projektowanie *wyprzedzające-koncepcyjne*, o silnej orientacji innowacyjnej, oparte na hipotezach z różnych dziedzin nauki i techniki lub na ich najnowszych osiągnięciach. Ścisłe powiązane z działaniami B+R stanowi bardzo skuteczny nośnik innowacji techniczno-użytkowych, samo tworząc innowacje głównie w dziedzinie formy i do pewnego stopnia zagadnień użytkowych;
- Projektowanie *równoległe* do rozwoju nowego produktu, z wyraźnym akcentem na jakość i innowacyjność, lecz nie abstrakcyjne, a dostosowane do aktualnych i badawczo przewidywalnych potrzeb rynku. Jest ono oparte na najnowszych, lecz sprawdzonych technicznie i ekonomicznie, rozwiązaniach;
- Projektowanie *modernizacyjne* stosujące sprawdzone rozwiązania użytkowe i funkcjonujące na rynkach, wykorzystujące sprawdzone i relatywnie tanie rozwiązania techniczne, nie wykorzystujące zaplecza B+R, dotyczy głównie formy wyrobu oraz korekty w zakresie użytkowania (SPFP, 2006).

Coraz więcej firm wytwarza obecnie produkty dobrej jakości i podejmuje konkurencję na rynkach krajowym i zagranicznym. Równocześnie funkcjonuje system szkolenia projektantów, który kształci absolwentów na światowym poziomie. W Polsce istnieje więc coraz więcej przedsiębiorstw, które potrzebują współpracy z projektantami, i jest coraz więcej dobrze wykształconych absolwentów (Stefanowski, Wybieralski, 2007). Są to kwestie wyjątkowo istotne, przede wszystkim w odniesieniu do faktu, że w najbardziej konkurencyjnych przedsiębiorstwach na świecie, design najczęściej jest stałym elementem procesu tworzenia nowego produktu, a coraz częściej uznawane jest za bardzo istotny element innowacyjności. Projektanci zazwyczaj uczestniczą tam w procesie powstawania nowego produktu już na etapie kreowania jego wizji (Balcerzak, 2007). Upraszczenie, ignorowanie, ograniczanie, czy wręcz negowanie zakresu zagadnień wchodzących w zakres kompetencji projektanta, stawia jednak znak zapytania nad sensem pracy projektanta i współpracy z producentem. Design (a w nim wzornictwo przemysłowe), we wszystkich specjalizacjach, jest tą specyficzną dziedziną, która łączy tak dalekie dziedziny jak technika, ekonomia, kultura materialna, ergonomia, ekologia czy socjologia. Poszukiwanie, udoskonalanie, uniwersalizacja i indywidualizacja, szukanie prawidłowości i sprzeczności, poddawanie pod dyskusję oczywistych reguł, są wpisane w istotę zawodu projektanta. Jest jednak jeszcze jedna specyficzna cecha, istota wzornictwa. Tą cechą jest innowacyjność. Poszukiwanie

innowacyjnych rozwiązań winno być tutaj traktowane jako stały i otwarty proces, a nie jednorazowa akcja. Gra w innowacyjność wymaga zrozumienia i determinacji inwestora oraz projektanta, a właściwie zespołu reprezentującego producenta i zespołu projektantów – winny to być bowiem działania zespołowe (Balcerzak, 2007).

Warunkiem istnienia rozwoju kreatywności, a więc i opartej na inwencjach innowacyjności, jest bowiem odpowiedni poziom potencjału kreatywnego, który definiowany może być jako zasób nie należący do jednostek, instytucji, organizacji czy firm, ale raczej jako specyficzny system powiązań pomiędzy nimi, który sprzyja tworzeniu rzeczy nowych, oryginalnych i innowacyjnych. Proponowana tu definicja pozwala więc dostrzec, iż kreatywność, postrzegana zazwyczaj jako unikalna własność, którą dysponują pewne wyjątkowe jednostki, nie tylko rodzi się, ale może stać się produktywna (w sensie zarówno kulturowym, jak i ekonomicznym), dopiero w obrębie sprzyjających jej sieci stosunków społecznych, powiązań i wypracowanych zależności. Jeżeli kreatywność będziemy rozumieć jako zdolność do tworzenia rzeczy nowych, ale też uznawanych społecznie, to musimy również zauważyć, iż może ona się rozwijać, być intensyfikowana tylko poprzez tworzenie sprzyjających jej relacji społecznych (PARP, 2010).

Innowacje w zakresie designu stanowią oczywiście tylko część całego kompleksu działań innowacyjnych przedsiębiorstw, całej gospodarki, czy nawet polityki gospodarczej państwa. Tylko w małym stopniu wynikają z działań jednostkowych, indywidualnych pomysłów. W większej skali stanowią wynik systemowej i systematycznej pracy komórek badawczo-rozwojowych (B+R) przedsiębiorstw lub koncernów o interdyscyplinarnym zakresie działania. Wśród innowacji wzorniczych możemy wyróżnić:

1. Innowacje w dziedzinie formy (kształtu, wyglądu) wyrobu, występujące w trzech odmianach (na tym obszarze rola wzornictwa jest zdecydowanie dominująca):
 - całkowitej nowości kształtu, będącej odbiciem całkowitej nowości produktu;
 - modernizacji „głębokiej”, polegającej na zmianie kształtu, lecz w ramach pewnej stosowanej już zasady budowy lub konwencji stylistyczno-estetycznej;
 - modernizacji „powierzchnowej” (przeprojektowania), korekty kształtu i kolorystyki, przy prawie całkowitym zachowaniu istoty użytkowej, technicznej i sytuacji rynkowej produktu (tzw. „płytki” restyling, face lifting).
2. Innowacje funkcjonalno-użytkowe, wynikające z analiz użytkowo-ergonomicznych oraz obserwacji potrzeb i upodobań użytkowników. Mogą wynikać także z nowych koncepcji użytkowo-eksploatacyjnych, myślenia w kategoriach cyklu życia wyrobu oraz społecznych.
3. Innowacje, których źródłem jest „pojawienie się” nowych możliwości technicznych, tak w zakresie konstrukcji, jak technologii materiałowo-produkcyjnych.
4. Innowacje rynkowe wynikające z potrzeb rynku, określonych poprzez badania. Obejmują dywersyfikację produktów, budowanie nowych rynków, tworzenie nowych asortymentów. Impulsem tych innowacji są czynniki ekonomiczne handlu i produkcji.

Kolejnym, poza innowacyjnością produktową, obszarem działalności wzornictwa jest udział w tworzeniu wizualnego oblicza marek i tzw. identyfikacji wizualnej w zakresie grafiki i kolorystyki oraz systemów ich stosowania. Przedsiębiorstwo, które chce zaistnieć na rynku, co więcej odnieść na nim sukces, musi wprowadzając nowy produkt (lub gamę produktów) zainwestować równolegle w swój całościowy wizerunek, a mówiąc szerzej, w proces komunikacji z klientem i rynkiem (SPFP, 2006:12-13).

Podsumowując stwierdzić należy, że design i jego zastosowanie rozwija się nadal i wraz z gwałtownym ilościowym i jakościowym rozwojem techniki, odpowiada na potrzeby rynków, gospodarek, ale przede wszystkim ludzi, skupiając się w całym procesie projektowania głównie na ostatecznych użytkownikach.

Literatura:

- Balcerzak P. 2007, *O wzornictwie przemysłowym. Definicje, procedury, korzyści*, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Warszawa.
- Bryl-Roman W. 2009, *Inflacja designu?*, w: *Kultura Współczesna, O designie*, 3 (61), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Dymnicka M. 2007, *Wymiary współczesnej przestrzeni publicznej*, w: *Socjologia miasta. Nowe dziedziny badań*, red. A. Majer, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Hall E. 1978, *Ukryty wymiar*, Wyd. Muza, Warszawa.
- Hrehorowicz-Gaber H., Gaber T. 2008, *Współczesne życie miasta w aspekcie przemian w zakresie usług i handlu*, w: „Czasopismo Techniczne”, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, nr 3-A/2008, Kraków.
- Ginalski J., Liskiewicz M., Seweryn J. 1994, *Rozwój nowego produktu*, Akademia Sztuk Pięknych w Krakowie, Kraków.
- Analiza świadomości potrzeb konsumenckich w przedsiębiorstwach przy opracowywaniu i wdrażaniu nowego produktu*, Instytut Wzornictwa Przemysłowego 2007, Warszawa.
- Instytut Wzornictwa Przemysłowego 2008, *Diagnoza stanu wzornictwa*, Warszawa.
- Jaszczuk-Skolimowska B., Kiełb-Stańczuk M. 2009, *Kształtowanie przestrzeni publicznej na Pomorzu z perspektywy warsztatu urbanisty*, w: *Współczesne kształtowanie przestrzeni publicznej województwa pomorskiego*, Pomorskie Studia Regionalne, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.
- Julier G. 2009, *Od kultury wizualnej do kultury design*, w: *Kultura Współczesna, O designie*, 3 (61), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Julier G. 2000, *The Culture of Design*, London.
- Karwińska A. 2004, *Sfera osobista w przestrzeni miasta. Przypadek Krakowa*, w: *Wokół socjologii przestrzeni*, red. A. Majer, P. Starosta, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Kochanowska D. 2009, *Przestrzeń publiczna: dwa pytania*, w: *Współczesne kształtowanie przestrzeni publicznej województwa pomorskiego*, Pomorskie Studia Regionalne, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.
- Kochanowska D. 2006, *Koncepcja kształtowania metropolitalnego systemu usług i przestrzeni publicznych*, w: *Studia nad obszarem metropolitalnym Trójmiasta*, F. Pankau (red.), Pomorskie Studia Regionalne, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.
- Łączkowska A. 2009, *Przestrzeń postindustrialna, jako miejsce kształtowania funkcji kultury*, w: *Współczesne kształtowanie przestrzeni publicznej województwa pomorskiego*, Pomorskie Studia Regionalne, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.
- Składanek M. 2009, *Wprowadzenie: Design jako wyzwanie*, w: *Kultura Współczesna, O designie*, 3 (61), Narodowe Centrum Kultury, Warszawa.
- Stefanowski M., Wybieralski W. 2007, *Wzornictwo w Polsce dzisiaj*, Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie, Warszawa.

- Strategia rozwoju wzornictwa W Polsce Na lata 2007-2020*, Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych 2006, Warszawa.
- Sztompka P. 2009, *Przestrzeń życia codziennego*, w: *Barwy codzienności*, red. nauk. Małgorzata Bogunia-Borowska, Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa.
- Palej A., Schneider-Skalska, G. 2008, *Architektura od abc... czyli o tym, jak rozumieć świat, który nas otacza*, Polska Akademia Nauk, Kraków.
- Innowacyjność 2010*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości 2010, Warszawa.
- Rosińska M. 2010, *Przemysłać u/życie. Projektanci. Przedmioty. Życie społeczne*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
- Wells H.G. 2005, *A Modern Utopia*, Penguin Books Ltd., Londyn.
- Wojtkun G. 2008, *Współczesne koncepcje struktur miejskich*, w: „Czasopismo Techniczne”, nr 4-A/2008, Wydawnictwo Politechniki Krakowskiej, Kraków.
- Wpływ designu w przestrzeni publicznej na wzrost konkurencyjności regionu wielkopolskiego na rynku europejskim, oprac.: Jung B., Kucharczyk J., Gołębiowska E., Pełka K., Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego w Poznaniu
- Zgórska B. 2009, *Działania na rzecz rewaloryzacji zabytkowego parku*, w: *Współczesne kształtowanie przestrzeni publicznej województwa pomorskiego*, Pomorskie Studia Regionalne, Urząd Marszałkowski Województwa Pomorskiego, Gdańsk.

Źródła internetowe:

- Mat Hunter, What design is and why it matters, za: The Cox Review, <http://www.designcouncil.org.uk/about-design/What-design-is-and-why-it-matters/>)
- Thomas Lockwood, Między biznesem a klientem, w: <http://www.pro-design.com.pl/index.php/czytnik-aktualnosci.54/items/miedzy-biznesem-a-klientem.html>
- <http://www.prodesign.com.pl/index.php/design.html>.

**Design na Śląsku –
pierwsza próba
rekapitulacji empirycznej**

Wnioski i rekomendacje pobadawcze

Wniosek 1

Blisko 2/3 badanych projektantów podkreśla wyjątkowo sprzyjające warunki dla rozwoju designu w obszarze woj. śląskiego.

Rekomendacje:

- Promocja pozytywnej oceny rozwoju designu w obszarze woj. śląskiego;
- Rozpowszechnianie informacji na temat istniejących warunków rozwoju designu w obszarze woj. śląskiego;
- Systematyczna realizacja i popularyzacja wyników badań poświęconych zagadnieniom związanym z rozwojem i postrzeganiem designu;

Wniosek 2

Około 60% ankietowanych projektantów pozytywnie ocenia aktywność działających w obszarze woj. śląskiego instytucji skupiających się na: kształceniu przyszłych projektantów, wspieraniu działalności zawodowej projektantów, wspieraniu działalności artystycznej i wystawienniczej. Jednocześnie w przypadku instytucji przyjmujących formę stowarzyszeń lub związków projektantów, dominują oceny niedostateczne i dostateczne.

Rekomendacje:

- Dalszy rozwój działalności instytucji skupiających się na: kształceniu przyszłych projektantów, wspieraniu działalności zawodowej projektantów, wspieraniu działalności artystycznej i wystawienniczej;
- Podejmowanie międzyinstytucjonalnych inicjatyw służących nawiązaniu i/lub wzmocnieniu współpracy na rzecz rozwoju designu;
- Podejmowanie inicjatyw wzmacniających poczucie więzi projektantów ze środowiskiem zawodowym, jako jednego z podstawowych warunków budowania kapitału społecznego tego środowiska;

2.1 Projektanci

Wniosek 3

Institucjami wspierającymi działalność zawodową projektantów, w opiniach większości badanych, powinny być nie tylko jednostki statutowo do tego zobowiązane, ale również podmioty administracji publicznej oraz stowarzyszenia biznesowe.

Rekomendacje:

- Tworzenie i rozpowszechnianie źródeł informacji dotyczących możliwych płaszczyzn międzysektorowej współpracy i promocja dobrych praktyk w tym zakresie;
- Aktywność przedstawicieli środowiska projektantów służąca wzrostowi zaangażowania podmiotów administracji publicznej oraz stowarzyszeń biznesowych w rozwój designu.

Wniosek 4

Na przestrzeni ostatnich 10 lat w obszarze woj. śląskiego design najlepiej rozwijał się w kategoriach: przestrzeń publiczna i produkt. Najbardziej rozwiniętą dziedziną implementacji designu są usługi.

Rekomendacje:

- Dalszy rozwój działalności projektowej skupiającej się na realizacji projektów dot. przestrzeni publicznej i produktów;
- Konieczność podjęcia działań sprzyjających pobudzeniu świadomości środowisk gospodarczych o możliwościach wykorzystania designu dla rozwoju działalności o charakterze usługowym.

Wniosek 5

W ocenie badanych projektantów design jest wykorzystywany do promocji woj. śląskiego w kraju i za granicą.

Rekomendacje:

- Wsparcie i rozszerzenie inicjatyw związanych z wykorzystywaniem designu do promocji regionu w kraju i za granicą;
- Inicjowanie działań, których realizacja zorientowana będzie jednocześnie na skuteczną promocję województwa oraz systematyczny rozwój designu w regionie.

Wniosek 6

W ocenie badanych projektantów bariery dla rozwoju designu w obszarze woj. śląskiego dotyczą w głównej mierze ograniczeń finansowych.

Rekomendacje:

- Podejmowanie międzyinstytucjonalnej współpracy służącej zdobywaniu środków finansowych na rzecz rozwoju designu;
- Odpowiednie rozpowszechnianie informacji dotyczących istniejących źródeł częściowego i pełnego finansowania działalności w zakresie designu;
- Odpowiednie rozpowszechnianie informacji dotyczących korzyści płynących ze współfinansowania i finansowania działalności w zakresie designu.

Wniosek 7

W opiniach badanych, wśród przedsiębiorców i samorządowców z woj. śląskiego istnieje umiarkowane zainteresowanie współpracą z projektantami.

Rekomendacje:

- Konieczność podjęcia działań sprzyjających pobudzeniu świadomości środowisk biznesowych i władz samorządowych o możliwościach wykorzystania designu dla rozwoju działalności gospodarczej oraz lokalnych społeczności;
- Dostarczanie przedsiębiorcom i samorządom praktycznych informacji o możliwych kierunkach współpracy z projektantami w zakresie designu;
- Dostarczanie przedsiębiorcom i samorządom praktycznych informacji o możliwych korzyściach płynących ze współpracy z projektantami w zakresie designu.

Wniosek 1

W opinii większości badanych przedsiębiorstw sukces rynkowy oferowanych przez nich towarów i usług tylko w niewielkim stopniu zależy od zastosowanych rozwiązań w zakresie wzornictwa. Czynnikiem decydującym są tutaj przede wszystkim: jakość, marka i reklama produktu.

Rekomendacje:

- Prowadzenie systematycznych badań dotyczących wpływu wzornictwa na sukces rynkowy podmiotów gospodarczych oraz oferowanych przez nie produktów;
- Podejmowanie działań sprzyjających rozpowszechnieniu zastosowania wzornictwa, jako elementu pozytywnie wpływającego na jakość, markę i reklamę produktu – promocja „dobrych praktyk”.

Wniosek 2

Większość przedsiębiorców dotychczas nie korzystała z usług zewnętrznych projektantów lub firm projektowych w celu opracowania nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa. Decydowało o tym przekonanie, że usługi takie wiążą się z dużymi kosztami. Ankietowane firmy najczęściej samodzielnie opracowywały nowe wzory nie posiadając przy tym w swojej strukturze organizacyjnej działu projektowego lecz deklarując, że za te działania odpowiedzialne były osoby zarządzające lub zatrudnione w innych działach.

Rekomendacje:

- Rozpowszechnienie informacji dotyczących możliwych obszarów współpracy przedsiębiorców z profesjonalnymi projektantami;
- Zachęcenie lokalnych przedsiębiorców do stosowania rozwiązań z zakresu wzornictwa oraz poszukiwania różnych źródeł finansowania (np. zewnętrznych w postaci środków unijnych) dla tego typu przedsięwzięć.

2.2

Przedsiębiorcy

Wniosek 3

Zdecydowana większość przedsiębiorców dobrze ocenia podejmowaną w przeszłości współpracę z zewnętrznymi projektantami i firmami projektowymi.

Rekomendacje:

- Promocja „dobrych praktyk” – rozwiązań w zakresie wzornictwa będących wynikiem ścisłej współpracy przedsiębiorców z zewnętrznymi projektantami i firmami projektowymi.

Wniosek 4

Większość przedsiębiorców postrzega dotychczasowe inwestowanie w rozwiązania z zakresu wzornictwa jako opłacalne.

Rekomendacje:

- Wykorzystanie w działaniach promocyjnych wyników badań prezentujących pozytywne opinie przedsiębiorców na temat inwestowania w rozwiązania z zakresu wzornictwa;
- Promocja wzornictwa jako czynnika konkurencyjności na rynku usług i towarów;
- Promocja „dobrych praktyk” – rozwiązań w zakresie wzornictwa będących wynikiem ścisłej współpracy przedsiębiorców z zewnętrznymi projektantami i firmami projektowymi wskazujących na ich opłacalność w krótkiej i długiej perspektywie funkcjonowania firmy na rynku.

Wniosek 5

Blisko połowa badanych przedsiębiorców dostrzega wzrost roli wzornictwa w działalności firmy oraz w branży, którą reprezentuje.

Rekomendacje:

- Prowadzenie systematycznych badań z obszaru zastosowania wzornictwa w przedsiębiorstwach regionu uwzględniających różnicowanie branżowe firm oraz udostępnienie ich wyników zainteresowanym podmiotom gospodarczym oraz bezpośrednio związanych ze wspieraniem wzornictwa.

Wniosek 6

Co trzeci z badanych przedsiębiorców deklaruje wdrożenie nowych produktów lub usług w najbliższym czasie. Z tej grupy ponad połowa zamierza zlecić opracowanie wzoru specjalistom zajmującym się projektowaniem.

Rekomendacje:

- Podejmowanie działań sprzyjających zwiększeniu zainteresowania podjęciem współpracy przedsiębiorców z profesjonalnymi projektantami;
- Rozpowszechnianie wśród przedsiębiorców materiałów informujących o instytucjach wspierających współpracę przedsiębiorców z profesjonalnymi projektantami.

Wniosek 7

Badani przedsiębiorcy wykazują znikomą wiedzę na temat instytucji wspierających wzornictwo w obszarze woj. śląskiego i tylko sporadycznie nawiązują współpracę z takimi podmiotami.

Rekomendacje:

- Dostarczanie przedsiębiorcom praktycznej informacji o korzyściach wynikających ze współpracy z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa;
- Upowszechnienie pozytywnych przykładów współpracy przedsiębiorców z w/w instytucjami;
- Stworzenie systemu bezpośredniego przepływu informacji między przedsiębiorcami a w/w instytucjami dotyczących możliwych obszarów współpracy

Wniosek 1

Zdecydowana większość badanych samorządów za najistotniejsze dla funkcjonowania i rozwoju reprezentowanych gmin uznaje działania w zakresie: podnoszenia estetyki i bezpieczeństwa przestrzeni publicznej, odpowiedniej promocji gminy, tworzenia identyfikacji gminy, dobrej komunikacji administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem, organizacji pracy urzędu miasta/powiatu/gminy oraz ochrony środowiska i dążenia do zrównoważonego rozwoju.

Rekomendacje:

- Realizacja działań podnoszących poziom wiedzy władz samorządowych dotyczących możliwości podejmowania współpracy z projektantami w ramach projektów obejmujących priorytetowe obszary.

Wniosek 2

Zdecydowana większość władz samorządowych współpracowała z zewnętrznymi specjalistami przy realizacji projektów, których celem była poprawa funkcjonalności i rozwój gminy. Spośród nich 95% deklarowało, że wśród zewnętrznych specjalistów znajdowali się profesjonalni projektanci (design'erzy).

Rekomendacje:

- Podejmowanie działań sprzyjających intensyfikacji dalszej współpracy samorządów z profesjonalnymi projektantami;
- Prowadzenie systematycznych badań nad praktyczną implementacją rozwiązań w zakresie designu w obszarach działalności gmin województwa śląskiego i promocja dobrych praktyk – przykładów projektów zrealizowanych przy współpracy gmin z profesjonalnymi projektantami.

2.3

Samorządy

Wniosek 3

Zdecydowana większość badanych gmin woj. śląskiego nie współpracowała dotychczas z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa w woj. śląskim.

Rekomendacje:

- Dostarczanie samorządom informacji o korzyściach wynikających ze współpracy z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa;
- Upowszechnienie pozytywnych przykładów współpracy samorządów z w/w instytucjami.

Wniosek 4

Angażowanie projektantów w realizację projektów prowadzonych przez badane gminy ograniczane było najczęściej do opracowania koncepcji (92%). W kolejnych etapach realizacji ich obecność była incydentalna.

Rekomendacje:

- Podejmowanie działań sprzyjających pobudzeniu świadomości środowisk samorządowych o poziomie odpowiedzialności projektanta za opracowany wzór/projekt na każdym etapie jego wdrażania;
- Podejmowanie międzyinstytucjonalnych inicjatyw służących nawiązaniu i/ lub wzmocnieniu współpracy samorządów z projektantami.

Design w obszarze województwa śląskiego – opinie i oceny projektantów

Cel badań:

Pozyskanie informacji służących ocenie stanu rozwoju designu w obszarze województwa śląskiego, dokonanej w oparciu o opinie i poglądy wybranej grupy projektantów, dotyczące:

- oceny rozwoju designu w porównaniu z innymi regionami Polski;
- oceny warunków sprzyjających rozwojowi designu w obszarze woj. śląskiego;
- dostrzeganych ograniczeń dla rozwoju designu w Polsce;
- dostrzeganych ograniczeń dla rozwoju designu w woj. śląskim;
- instytucji, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w woj. śląskim;
- dobrych rozwiązań w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim w obszarach: usług, przestrzeni publicznej, komunikacji i informacji oraz produktów;
- dobrych rozwiązań w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji) w obszarach: usług, przestrzeni publicznej, komunikacji i informacji oraz produktów;
- oceny uwarunkowań rozwoju designu w woj. śląskim;
- kwestii dotychczasowego wykorzystania designu w promocji województwa w kraju i za granicą;
- kwestii związanych z działalnością projektową respondentów;
- oceny zainteresowania współpracą z projektantami ze strony śląskich przedsiębiorców;
- oceny zainteresowania współpracą z projektantami ze strony śląskich samorządów;
- oceny konkurencji wśród projektantów działających na śląskim rynku.

Sformułowanie głównych problemów badawczych i szczegółowego wykazu pytań (w postaci narzędzia badawczego – kwestionariusza) poprzedzone zostało konsultacjami metodologiczno-merytorycznymi z przedstawicielami Śląskiego Zamku Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie.

3.1

Zagadnienia

metodyczno-metodologiczne

Zakres podmiotowy:

Badaniem objęta została dwudziestopięciuosobowa grupa projektantów, których działalność zawodowa związana jest z obszarem województwa śląskiego.

Zakres czasowy:

Realizacja badań obejmowała łącznie sześć tygodni na przełomie grudnia 2010 roku i stycznia 2011 roku.

Zakres przestrzenny:

Badania prowadzone były dla obszaru województwa śląskiego.

Metody doboru populacji badawczej:

Grupa projektantów zaproszonych do wzięcia udziału w badaniach dobrana została w sposób celowy przez przedstawicieli Zamku Cieszyn. Osoby wskazane jako uczestnicy badań pochodzą z obszaru województwa, bądź funkcjonują na śląskim rynku (z tego obszaru wywodzą się ich zleceniodawcy). Wybrano przedstawicieli, zarówno najmłodszego pokolenia projektantów, jak i doświadczonych projektantów. Były to osoby związane ze środowiskiem Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, Zamkiem Cieszyn, a także uczestniczące w konkursie Śląska Rzecz. Podstawowym kryterium wyboru była również zawodowa aktywność i różnorodność podejmowanych działań, świadcząca o znajomości rynku. Wybierano osoby, które mają doświadczenie zarówno w pracy z przedsiębiorcami, jak i z samorządem lokalnym.

Metody i techniki badawcze:

W badaniach wykorzystana została technika ankiety. Przygotowane przez badaczy kwestionariusze przekazane zostały pracownikom Zamku Cieszyn, koordynującym ten etap badań. Większość zebranych ankiet została wypełniona przez respondentów drogą internetową, pozostałe natomiast w siedzibie Zamku. Dzięki zaangażowaniu i pomocy ze strony pracowników Zamku Cieszyn, udało się w krótkim czasie zgromadzić i zakodować wszystkie zebrane informacje.

Sposób i forma prezentacji materiału badawczego:

Dostosowane zostały do przedstawionych wcześniej oczekiwań zleceniodawcy. Ograniczono się tutaj do analiz, które wydały się niezbędne z punktu widzenia wyznaczonych celów badawczych. Omówienie każdego z pytań badawczych zawiera tabelę lub wykres oraz precyzyjny komentarz. Ponadto wyniki badań omówiono bez uwzględnienia kolejności pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety, ale przy zachowaniu tematycznej i logicznej spójności prezentowanego materiału badawczego.

Opracowanie wymagające zestawienia liczbowych wartości danych wykonano za pomocą statystycznego programu komputerowego SPSS.

Na wstępie zaznaczyć należy, iż badanie nie dotyczyło bezpośredniej charakterystyki respondentów, lecz ich poglądów na wskazane tematy. Dlatego pytania metryczkowe zawarte w kwestionariuszach ankiety obejmowały jedynie wybrane cechy społeczno-demograficzne, co do których założono, iż stanowią istotne zmienne warunkujące deklarowane opinie.

Z uzyskanych rozkładów wynika, iż w relacjonowanych badaniach nieznacznie przeważali mężczyźni (56%) oraz osoby stosunkowo młode, bo wieku od 20 do 35 lat (56%).

Respondenci to również w głównej mierze osoby posiadające wykształcenie wyższe o profilu artystycznym, będące absolwentami wydziału projektowego (60%) lub artystycznego (8%). Kolejne 20% deklarowało posiadanie wykształcenia średniego (artystycznego, ogólnokształcącego, technicznego), a ostatnie 12% wybrało kategorię „inne” podając: uzyskanie stopnia doktora w zakresie wzornictwa oraz ukończenie studiów w zakresie reklamy multimedialnej.

W przypadku stosunkowo największej części respondentów ich staż pracy obejmował od jednego do pięciu lat (48%). Niewiele mniejsza grupa badanych, bo stanowiąca 36% ogółu, pracuje zawodowo od sześciu do piętnastu lat. Pozostałe 16% ankietowanych deklarowało doświadczenie zawodowe zdobywane dłużej niż piętnaście lat.

Ze względu na typ prowadzonej działalności projektowej wśród respondentów dominują osoby, które podejmowane prace projektowe realizują jako zlecenia przyjmowane do własnego biura projektowego (47%) lub jako zlecenie będące dodatkową formą działalności poza stałym miejscem zatrudnienia (33%). Sporadycznie prace projektowe podejmowane są w ramach zatrudnienia etatowego w biurze projektowym (10%).

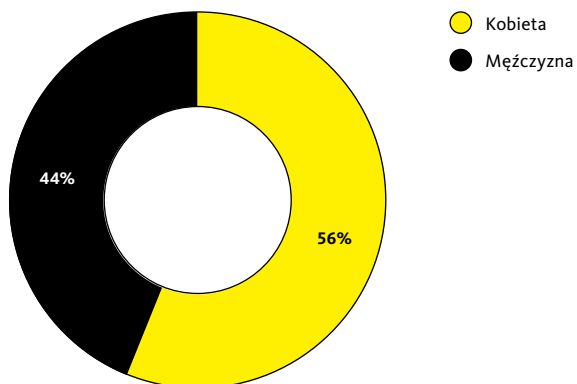
Ponadto godny podkreślenia jest fakt, iż zdecydowanie największa część respondentów deklarowała zespołowy charakter realizacji podejmowanych prac projektowych (64%). Jedynie co trzeci ankietowany preferuje indywidualną działalność w tym zakresie.

Z uzyskanych deklaracji wynika również, że do zleceniodawców badanej grupy projektantów (w perspektywie ostatnich trzech lat) należały przede wszystkim firmy średniej wielkości, komercyjne, prowadzące działalność produkcyjną. Ponad połowa badanych realizowała także prace dla firm małych, instytucji publicznych i często związanych z kulturą. Najmniej zleceń dostarczały firmy duże, funkcjonujące w branży budowlanej i transportowej. Zaledwie dla jednego z respondentów klientem były służby mundurowe (wojsko, policja). Dokładne rozkłady badanych ze względu na wybrane cechy społeczno-demograficzne przedstawione zostały w poniższych wykresach i tabeli.

3.2

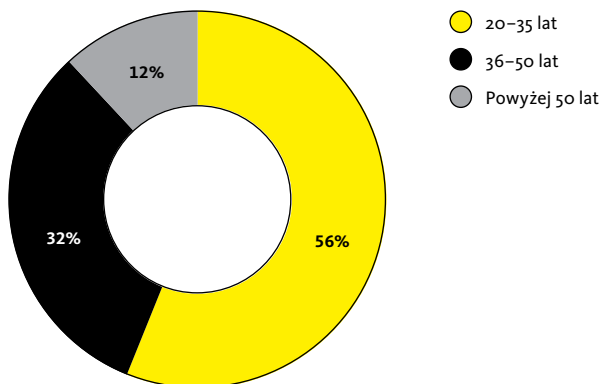
Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

WYKRES 1
Podział respondentów ze względu na płeć (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

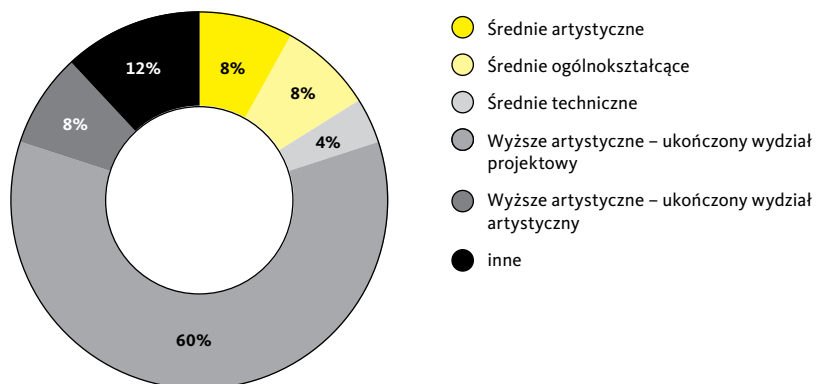
WYKRES 2
Podział respondentów ze względu na wiek (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 3

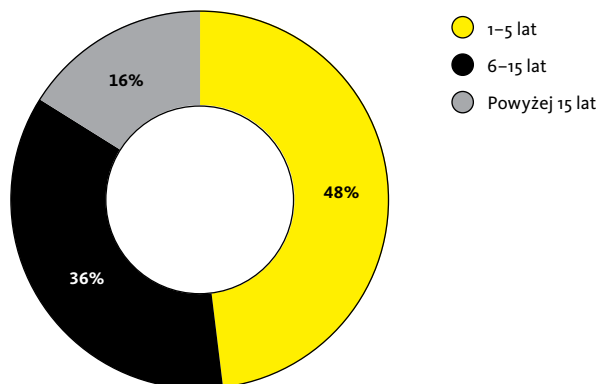
Podział respondentów ze względu na poziom wykształcenia (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 4

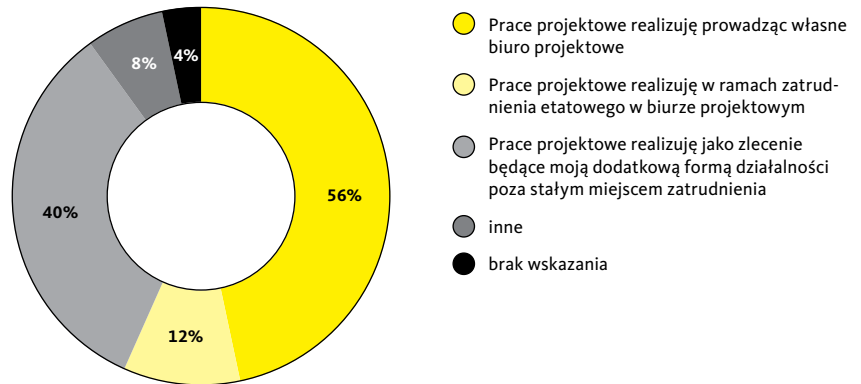
Podział respondentów ze względu na długość stażu pracy (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 5

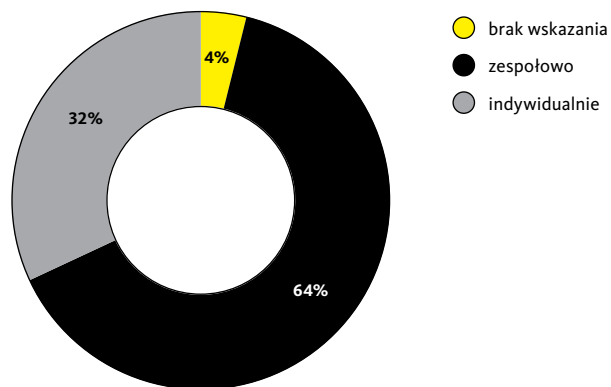
Podział respondentów ze względu na typ prowadzonej działalności projektowej (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 6

Podział respondentów ze względu na deklarację najczęściej podejmowanego sposobu pracy (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

TABELA 1

Podmioty stanowiące w ostatnich 3 latach grupę najczęstszych klientów (zleceniodawców) badanych projektantów

Ze względu na:	Kategoria zleceniodawców	N=25	% z N=25
Wielkość	Mikro	14	56
	Średnie	16	64
	Duże	6	24
Charakter własności	Firmy komercyjne	19	76
	Instytucje publiczne	14	56
Branża	Produkcja	13	52
	Kultura	12	48
	Usługi	10	40
	Handel	6	24
	Edukacja	6	24
	Administracja	6	24
	Transport	3	12
	Budownictwo	2	8
	Wojsko/policja	1	4
	Inna branża (jaka?)	1	4
	Służba zdrowia	0	0
Suma		X*	X*

X* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Poniższa część raportu stanowi kompleksową analizę materiału empirycznego uzyskanego w ramach badań zrealizowanych wśród grupy projektantów działających na terenie województwa śląskiego. Zgodnie z założeniami metodyczno-metodologicznymi projektu, analiza podzielona została na siedem odrębnych części poświęconych wyznaczonym problemom badawczym. Ograniczono się tutaj do analiz, które wydały się niezbędne z punktu widzenia wyznaczonych celów badawczych. Omówienie każdego z pytań zawiera tabelę lub wykres oraz precyzyjny komentarz. Ponadto wyniki badań omówiono bez uwzględnienia kolejności pytań zawartych w kwestionariuszach wywiadu, jednak przy zachowaniu tematycznej i logicznej spójności prezentowanego materiału badawczego.

Instytucjonalne umocowanie designu w obszarze woj. śląskiego

Pierwsze z zagadnień podejmowanych w ramach relacjonowanych badań dotyczyło postrzegania przez respondentów kwestii instytucjonalnego umocowania designu w obszarze województwa śląskiego. Podstawowym założeniem badawczym było więc tutaj poznanie opinii i poglądów reprezentantów środowiska projektantów na temat instytucji funkcjonujących w obszarze województwa śląskiego, których działalność związana jest bezpośrednio z kreowaniem rozwoju designu.

W tym celu na wstępie poproszono ankietowanych o dokonanie ogólnej oceny obecnych warunków instytucjonalnych wpływających na rozwoju śląskiego

3.3

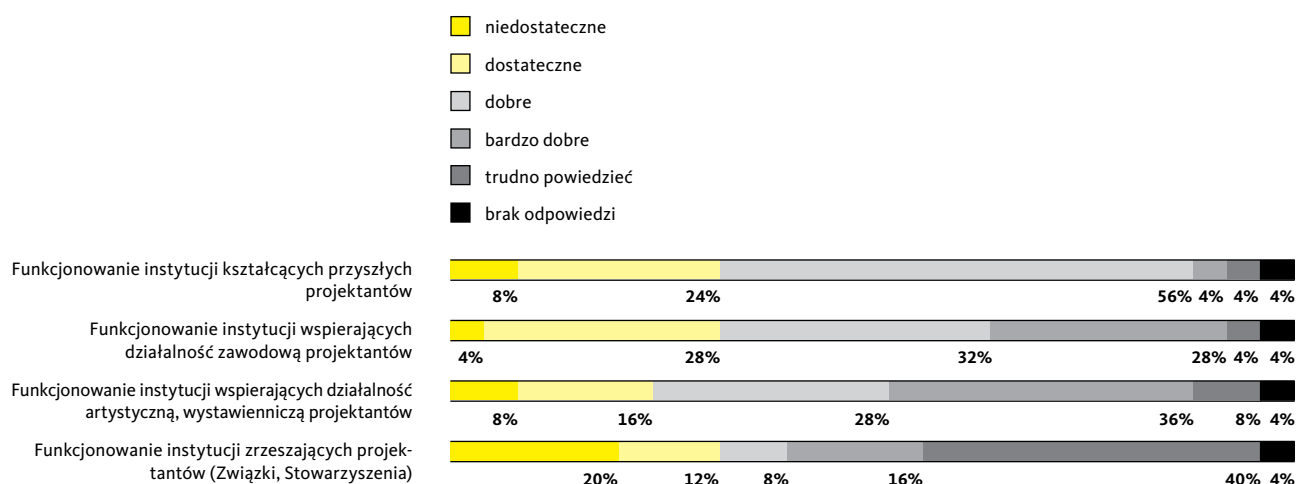
Analiza zebranego materiału badawczego

designu (wykres 7). Na potrzeby badań wyróżniono cztery kategorie instytucji, których funkcjonowanie skupia się w następujących obszarach:

- kształcenie przyszłych projektantów;
- wspieranie działalności zawodowej projektantów;
- wspieranie działalności artystycznej i wystawienniczej projektantów;
- instytucje zrzeszające projektantów (związki, stowarzyszenia).

WYKRES 7

Ocena warunków dla rozwoju designu w obszarze woj. śląskiego pod względem instytucjonalnego umocowania (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Z rozkładu uzyskanych odpowiedzi wynika, że w ogólnym ujęciu instytucje działające w ramach trzech z wyróżnionych kategorii – kształcenie przyszłych projektantów, wspieranie działalności zawodowej projektantów, wspieranie działalności artystycznej i wystawienniczej – ocenione zostały niemal jednakowo. Odsetek ocen dobrych i bardzo dobrych sięgał bowiem 60% wskazań. Jedynie w przypadku instytucji przyjmujących formę stowarzyszeń lub związków, dominowały oceny niedostateczne i dostateczne (łącznie 32% wskazań). Również w tym przypadku stosunkowo największa część ankietowanych, bo stanowiąca 40%, wybrała odpowiedź: trudno powiedzieć.

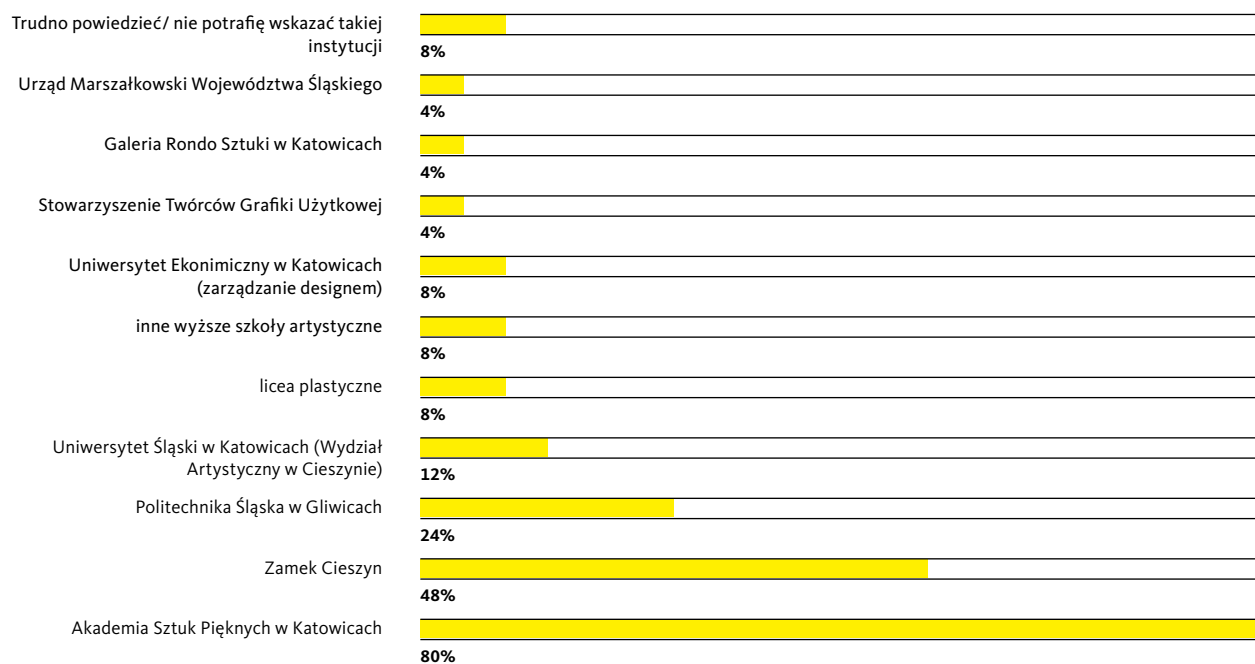
Dla uszczegółowienia informacji dotyczących kwestii instytucjonalnego zakotwiczenia śląskiego designu ankietowani poproszeni zostali o wskazanie konkretnych instytucji, które ich zdaniem, ze względu na swoją działalność statutową, w szczególności sposób sprzyjać powinny rozwojowi śląskiego designu. W następnej kolejności respondenci dokonywali wyboru jednej, spośród już wskazanych instytucji, z każdej z wyróżnionych kategorii, której rzeczywista działalność aktualnie najlepiej wpływa na rozwój designu w obszarze woj. śląskiego.

Uzyskane w ten sposób informacje pozwoliły na dwupłaszczyznowe nakreślenie postrzegania instytucjonalnego umocowania śląskiego designu. Z jednej strony bowiem pojawiły się zestawienia śląskich instytucji, wobec których artykułowane są oczekiwania wspierania rozwoju designu, z drugiej – wyróżnione zostały te jednostki, których dotychczasowa działalność stanowić może źródło dobrych praktyk i przedsięwzięć godnych naśladowania w badanym zakresie.

W pierwszej z wyróżnionych kategorii – instytucji kształcących przyszłych projektantów – w czołówce znalazły się Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach (80%) oraz Zamek Cieszyn (48%). Na kolejnych miejscach, jednak ze znacząco mniejszym odsetkiem odpowiedzi, uplasowały się Politechnika Śląska w Gliwicach (24%) oraz cieszyński Wydział Artystyczny Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (12%). Ponadto, każdorazowo po 8% wskazań uzyskał Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach z propozycją kształcenia w zakresie zarządzania design'em, a także inne wyższe szkoły artystyczne oraz licea plastyczne – bez wskazania konkretnych placówek tego typu (wykres 8).

WYKRES 8

Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w obszarze woj. śląskiego (kategoria: kształcenie przyszłych projektantów) (% z N=25)



UWAGA: dane nie sumują się do N=25 oraz 100% ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi.
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Dokonując oceny dotychczas podejmowanych praktyk i działań w zakresie kształcenia przyszłych projektantów, jako instytucje wyróżniające się na tle innych wskazywane były jedynie dwie spośród wcześniej podawanych. Mowa tu o Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach oraz Zamku Cieszyn.

Zdecydowanie największa grupa respondentów, bo stanowiąca aż 76%, wyróżniła katowicką ASP. Uzasadniając swój wybór badani projektanci wskazywali najczęściej na fakt, że jest to jedyna z uczelni wyższych kształcących w tym zakresie na terenie Śląska, która posiada status państwowy. Podkreślana była przy tym kwestia braku liczącej się konkurencji ze strony niepublicznych szkół wyższych, które w swojej ofercie edukacyjnej posiadają kształcenia obejmujące zagadnienia związane z design'em. W opiniach badanych, swoją szczególną pozycję ASP zawdzięcza w głównej mierze posiadaniu wykwalifikowanej kadry dydaktycznej, organizacji licznych konferencji, warsztatów i wystaw, a także współpracy z innymi uczelniami (w obszarze woj. śląskiego, w Polsce i za granicą) oraz specjalistami w dziedzinach projektowych. Nie bez znaczenia jest również fakt, że wśród absolwentów ASP można znaleźć aktywnie działających projektantów, propagujących design w obszarze woj. śląskiego i poza jego granicami.

— *„wyszkolenie na wydziale Wzornictwa Akademii Sztuk Pięknych stanowi bazę wiedzy dla działalności przyszłych projektantów wzornictwa; uważam, że działalność edukacyjna Akademii oraz praktyczne kontakty ze środowiskami producentów, mogą wpłynąć pozytywnie na przygotowanie absolwenta do działalności zawodowej”.*

Tymczasem projektanci podkreślający dostrzeganą dotychczas istotną rolę Zamku Cieszyn w rozwoju śląskiego designu (12%), wskazywali przede wszystkim na fakt, iż działalność tej instytucji sprzyja w sposób szczególny integracji środowiska projektantów z przedsiębiorcami, a tym samym pozytywnie wpływa na postrzeganie designu w Polsce. Ponadto, zwracano uwagę na wyjątkową pod względem ilościowym i jakościowym bazę kontaktów cieszyńskiego Zamku oraz odpowiednio przygotowaną bazę dydaktyczną, które sprzyjają organizacji licznych przedsięwzięć generujących rozwój w dziedzinie designu.

- *„widać efekty działalności: integruje środowisko z przedsiębiorcami i wpływa na rozumienie designu w Polsce”;*
- *„wspiera rozwój projektantów i innych zainteresowanych (m.in. przedsiębiorców), poszerza zakres wiedzy, daje szanse na prezentację osiągnięć”.*

W kolejnej z wyróżnionych kategorii – instytucji wspierających działalność zawodową projektantów – zdecydowanym liderem okazał się Zamek Cieszyn (wykres 9). Instytucja ta wskazana została przez niemal wszystkich badanych projektantów (96%). Na kolejnych miejscach, lecz ze znacząco mniejszą liczbą wskazań uplasowały się: Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego (24%) oraz ASP w Katowicach (20%). Wspieranie działalności zawodowej projektantów postrzegane jest sporadycznie, także jako cel statutowy Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej (12%) oraz Wojewódzkiego Urzędu Pracy i PUP-ów, Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych, Galerii Rondo Sztuki w Katowicach oraz Regionalnej Izby Gospodarczej – każdy z tych podmiotów wskazywany był przez 8% ankietowanych. Ponadto, wśród uzyskanych odpowiedzi, pojawiły się jednostkowe wskazania, które w ogólnym rozkładzie stanowiły 28% wszystkich odpowiedzi:

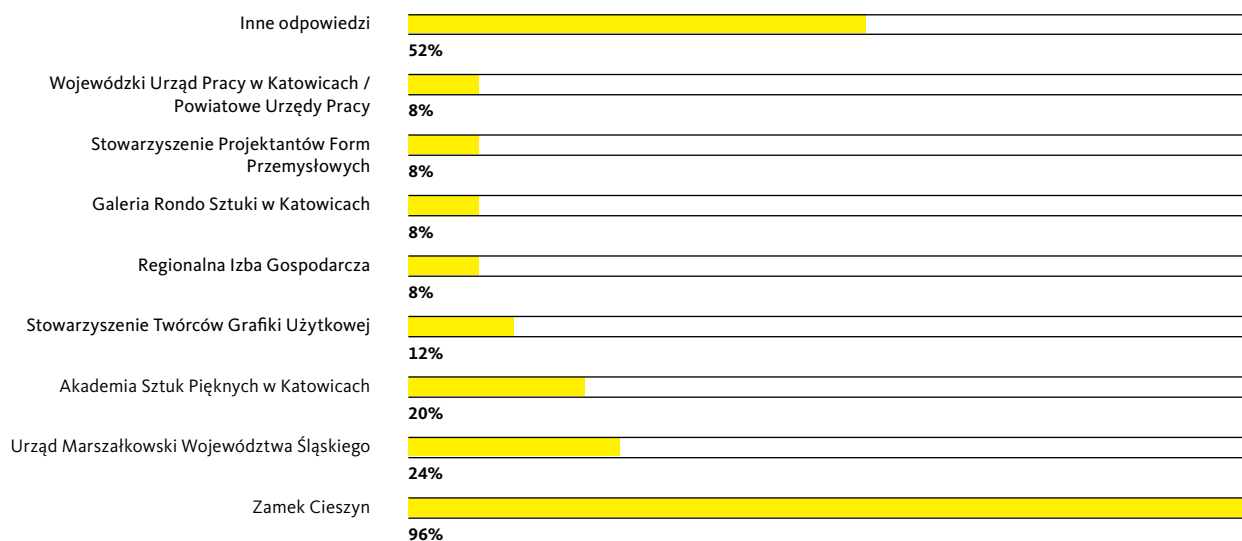
- Ministerstwo Rozwoju Regionalnego;

- Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości;
- Galeria Bielska BWA;
- Górnośląska Agencja Rozwoju Regionalnego;
- Muzeum Śląskie w Katowicach;
- Politechnika Śląska w Gliwicach;
- Regionalne Centrum Biznesu;
- urzędy miast;
- centra kultury;
- centra przedsiębiorczości;
- „laboratorium designu” – zaplecze warsztatowe, technologiczne, konsultacyjne (wymaga utworzenia).

Z uzyskanego rozkładu odpowiedzi respondentów wynika więc, że jako instytucje statutowo zobligowane do wspierania działalności zawodowej projektantów postrzegane są nie tylko te jednostki, których codzienna działalność związana jest bezpośrednio z podejmowaniem działań tego typu (np.: Zamek Cieszyn, ASP w Katowicach), ale również podmioty administracji publicznej (np. Urząd Marszałkowski, Wojewódzki Urząd Pracy, PUP-y) oraz stowarzyszenia biznesowe (np. Regionalna Izba Gospodarcza). Przedstawiciele każdego z wyodrębnionych typów instytucji wspierać mogą bowiem projektantów w innym zakresie ich działalności, a wzajemna koordynacja tych działań zdaje się być jednym z najistotniejszych czynników determinujących rozwoju śląskiego designu.

WYKRES 9

Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w obszarze woj. śląskiego (kategoria: wspieranie działalności zawodowej projektantów) (% z N=25)



UWAGA: dane nie sumują się do N=25 oraz 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Również w przypadku instytucji, których dotychczasowa działalność w rzeczywistości służyła, w opiniach badanych, wsparciu działalności zawodowej projektantów zdecydowanym liderem okazał się Zamek Cieszyn wskazywany przez 86% ankietowanych. Najczęstsze uzasadnienia takiego wyboru odnosiły się do faktu, iż cieszyński Zamek już od początków swojego funkcjonowania wspiera działalność zawodową projektantów poprzez organizację warsztatów, szkoleń i konferencji, dając tym samym niepowtarzalną możliwość spotkań i wymiany doświadczeń projektantów oraz przedstawicieli otoczenia społeczno-gospodarczego, budując w ten sposób platformę współpracy międzysektorowej.

- „organizacja przedsięwzięć mających na celu dokształcanie projektantów: warsztaty, konferencje, wystawy oraz konkurs <<Śląska Rzecz>> promujący zarówno projektanta, jak i inwestora”.
- „współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami i projektantami, promocja dobrej, efektywnej współpracy (m. in. Konkurs Śląska Rzecz), edukacja (wykłady, warsztaty, szkolenia, wystawy), współpraca z władzami samorządowymi (zarówno władze wojewódzkie, jak i lokalne), realizacja projektów wspólnie z projektantami, uczelniami oraz innymi instytucjami; doskonale zachowuje proporcje między działalnością wystawienniczą, artystyczną, edukacyjną”.

Należy również podkreślić, że jeden z badanych projektantów jako najistotniejszą wyróżnił działalność Wojewódzkiego Urzędu Pracy w Katowicach oraz powiatowych jednostek służb zatrudnienia. Uzasadniając swój wybór wskazał na możliwości aplikowania do tych instytucji o środki finansowe (głównie z Unii Europejskiej), wspierające działalność zawodową projektantów.

W trzeciej już kategorii, a więc instytucji statutowo wspierających działalność artystyczną i wystawienniczą projektantów, po raz kolejny największą liczbę głosów uzyskał Zamek Cieszyn (88%). Ponad połowa ankietowanych wskazywała również na Galerię Rondo Sztuki w Katowicach (56%), a co trzeci ankietowany – ASP w Katowicach (36%).

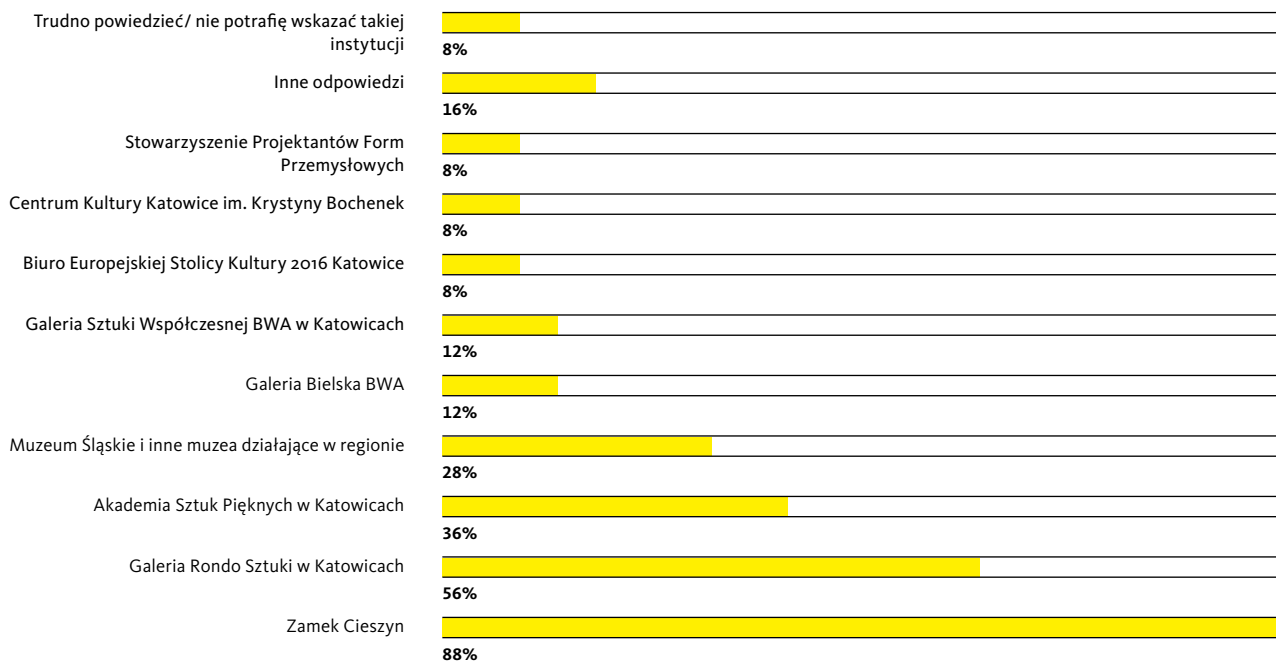
Dostrzegana była również istotna rola Muzeum Śląskiego w Katowicach oraz innych jednostek muzealnych będących w posiadaniu i udostępniających swoją przestrzeń wystawienniczą (28%). Po 12% respondentów podkreślało również rolę Galerii Sztuki Współczesnej BWA w Katowicach oraz Galerii Bielskiej BWA. Ponadto sporadycznie podkreślana była rola Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych, Centrum Kultury Katowice im. Krystyny Bochenek oraz Biura Europejskiej Stolicy Kultury 2016 Katowice – każdy z tych podmiotów wskazywany był przez 8% ankietowanych (wykres 10).

Wśród uzyskanych odpowiedzi pojawiły się również pojedyncze wskazania, stanowiące niespełna 16% wszystkich typowań:

- Śląski Ogród Sztuki;
- Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej;
- Instytut Wzornictwa Przemysłowego;
- stowarzyszenia gospodarcze.

WYKRES 10

Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w woj. śląskim (kategoria: wspieranie działalności artystycznej i wystawienniczej) (% z N=25)



UWAGA: dane nie sumują się do N=25 oraz 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Z kolei jako podmioty, których dotychczasowe funkcjonowanie stanowiło istotne wsparcie dla działalności artystycznej i wystawienniczej projektantów wyróżnione zostały cztery instytucje. Pierwszą z nich ze stosunkowo największą liczbą głosów okazał się Zamek Cieszyn (64%). W uzasadnieniach projektanci podkreślali wielokrotnie, że Zamek, jako instytucja z kilkuletnim już doświadczeniem, skutecznie prowadzi działania mające na celu promocję designu. Organizowane wystawy i spotkania cechuje wysoki poziom merytoryczny, a co najważniejsze stanowią często niepowtarzalne okazje dla zapoznania się ze światowymi trendami i profesjonalistami. Wyjątkowość cieszyńskiego Zamku wynika również z faktu, iż jest to miejsce, w którym przestrzeń wystawiennicza zarezerwowana jest głównie dla projektantów i design'erów, a nie artystów plastyków.

— „uważam, że działalność Zamku Cieszyn jest bardzo prężna w tej dziedzinie; organizowane wystawy i konkursy, m. in. *Śląska Rzecz*, umożliwiają promocję działalności projektantów wzornictwa i grafiki, na terenie całej Polski; obserwuję działalność Zamku Cieszyn od początku jego istnienia i jestem bardzo zadowolony z inicjatyw organizowanych przez tę instytucję; udział w wystawach *Śląskiej Rzeczy* daje mi możliwość promocji oraz stanowi dla mnie wyraz uznania dla mojej twórczości zawodowej; dlatego uważam, że poprzez organizację konkursu *Śląska Rzecz* daje możliwość promowania nie tylko projektantów, ale przede wszystkim ma wpływ na rozwój designu w obszarze woj. śląskiego i w całej Polsce”.

— „instytucja promująca młodych projektantów; organizuje wiele projektów, posiada duże doświadczenie oraz sieć kontaktów ogólnopolskich oraz międzynarodowych; organizuje wystawy związane z szeroko rozumianym design'em oraz sztuką; przyciąga do małego miasta na południu Polski projektantów z całego kraju i spoza jego granic”.

Na drugim miejscu wśród wyróżnionych instytucji uplasowała się katowicka Galeria Rondo Sztuki. Za najbardziej liczącą się we wspieraniu działalności artystycznej i wystawienniczej jednostką ta uznana została przez 16% ankietowanych. W opiniach badanych wyjątkowość tej instytucji opiera się w głównej mierze na: niepowtarzalnej lokalizacji galerii – centrum stolicy woj. śląskiego, posiadaniu odpowiedniej puli środków finansowych przeznaczanych na działalność wystawienniczą, organizacji liczących się w kraju i zagranicą wydarzeń artystycznych:

— „organizuje i współorganizuje takie wydarzenia, jak: Agrafta, przegląd najlepszych dyplomów projektowych, publiczne obrony kierunków projektowych, konferencje międzynarodowe poświęcone projektowaniu, wystawy projektantów polskich i zagranicznych, wykłady, doroczna wystawa Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej, itp.”.

— „jest miejscem, w którym odbywa się coraz więcej imprez związanych z design'em, które często kończą się wystawami, plusem jest także otwarta <<galeria +>>”.

Dwie pozostałe instytucje, wyróżnione zostały przez pojedyncze osoby i były to: Biuro Europejskiej Stolicy Kultury 2016 Katowice – za organizację konferencji i spotkań o interdyscyplinarnym charakterze oraz Śląski Ogród Sztuki.

W końcu, w ostatniej z wyodrębnionych na potrzeby badań kategorii, a więc instytucji zrzeszających projektantów, najczęściej wskazywane były: Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej (40%) oraz Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych (32%).

Ponadto każdorazowo 8% respondentów wskazywało na: Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych, Stowarzyszenie Napraw Sobie Miasto, Stowarzyszenie Architektów RP, Stowarzyszenie Moje Miasto oraz Zamek Cieszyn.

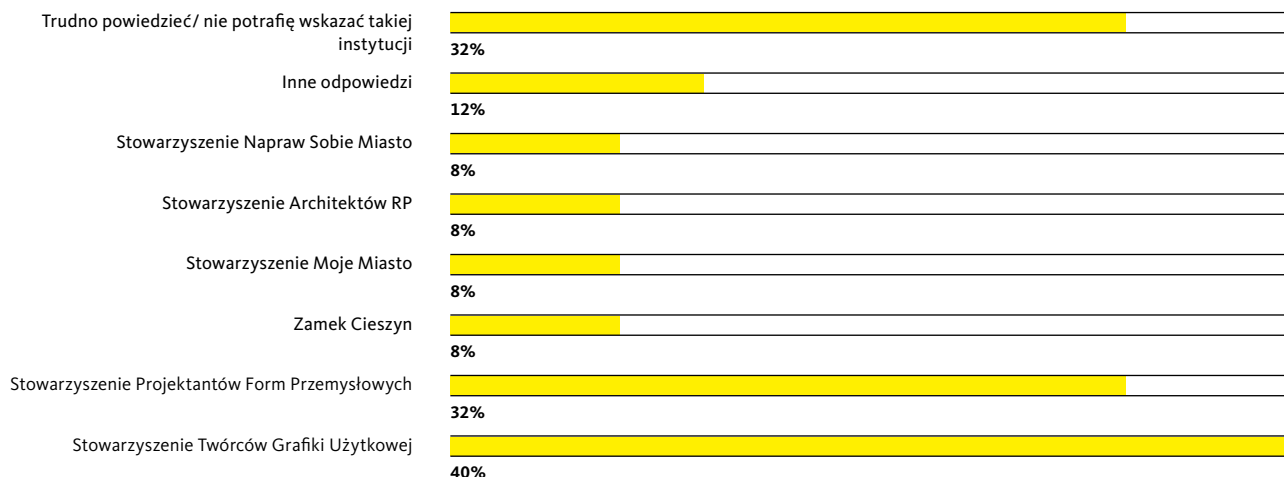
Wśród innych pojedynczych odpowiedzi, które łącznie obejmowały 7,5% wszystkich wskazań, pojawił się:

- Galeria Rondo Sztuki w Katowicach;
- Instytut Wzornictwa Przemysłowego;
- Śląski Klaster Designu.

Dla omawianej kwestii istotny jest fakt, że aż 1/3 ankietowanych nie wskazała tutaj żadnej instytucji wybierając ostatecznie odpowiedź: trudno powiedzieć/nie potrafię wskazać takiej instytucji. Świadczyć to może o braku zainteresowania, ze strony badanych uczestnictwem w działalności organizacji zrzeszających projektantów, ale również o braku odpowiednich inicjatyw ze strony funkcjonujących już związków i stowarzyszeń, które mogłyby przekonać niezdecydowanych do starania się o członkostwo w tych podmiotach.

WYKRES 11

Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w obszarze woj. śląskiego (kategoria: instytucje zrzeszające projektantów) (% z N=25)



UWAGA: dane nie sumują się do N=25 oraz 100% ponieważ respondenci mogli udzielić kilku odpowiedzi.
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Odpowiadając na pytanie dotyczące instytucji zrzeszeniowych, które obecnie, poprzez swoją działalność najbardziej sprzyjają rozwojowi designu w woj. śląskim, ankietowani okazali się niejednorodni. Wskazywane były bowiem wszystkie z wyróżnionych wcześniej podmiotów (zestawionych w wykresie 11), z których każdy ostatecznie uzyskał jednostkowe wskazania. Wyjątkiem były tutaj jedynie Stowarzyszenie Twórców Grafiki Użytkowej (wyróżnione przez 4 wskazania) oraz Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych (2 wskazania) i Stowarzyszenie Moje Miasto (2 wskazania).

Ponadto aż 1/2 respondentów wybrało wariant odpowiedzi: trudno powiedzieć/ nie potrafię wskazać takiej instytucji.

Śląski design – dobre praktyki

Kolejny z celów relacjonowanych badań skupiał się na dążeniu do poznania opinii i poglądów respondentów, dotyczących przejawów praktycznej implementacji śląskiego designu. Należy jednak wyjaśnić, że określenie „śląski” rozumiane jest tutaj dwojako. Po pierwsze odnosi się do rozwiązań w zakresie designu zaaplikowanych w woj. śląskim w ostatnich 10 latach (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci). Po drugie, odnosi się do rozwiązań w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji). Przyjęcie takiego dychotomicznego stanowiska badawczego pozwoliło na dokonanie analizy działalności w zakresie designu, umożliwiającej podjęcie starań w kierunku narysowania całościowej diagnozy stanu designu w obszarze woj. śląskiego.

Również w tym przypadku na potrzeby relacjonowanych badań wyodrębnionych zostało pięć kategorii działalności projektowej skupiających się w następujących dziedzinach:

- usługi;
- przestrzeń publiczna;
- komunikacja/ informacja;
- produkt;
- inne (rozwiązania i działania wskazywane przez respondentów, jako godne szczególnej uwagi lecz nie mieszczące się, ich zdaniem, we wcześniejszych kategoriach).

Dokonując ogólnej analizy uzyskanych w ten sposób opinii i poglądów respondentów stwierdzić można, że wśród wyróżnionych kategorii, na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat, w obszarze woj. śląskiego stosunkowo najlepiej rozwijała się implementacja designu w kategoriach: przestrzeń publiczna i produkt. Uzasadnieniem dla takiego stwierdzenia jest fakt, iż właśnie w tych kategoriach respondenci dokonali największej liczby wskazań konkretnych działań. Sytuacja ta miała miejsce zarówno w odpowiedziach na pytanie dotyczące rozwiązań zaaplikowanych w województwie – niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci (wykres 12), jak i działań podejmowanych przez śląskich projektantów – niezależnie od miejsca ich aplikacji (wykres 13).

W pierwszym przypadku, w kategorii przestrzeń publiczna respondenci wskazali aż 19 przykładów dobrych praktyk, co stanowiło 30% sumy typowań uzyskanych we wszystkich kategoriach. Natomiast w kategorii produkt wyróżnionych zostało 18 projektów, co dało 28% ogólnej liczby wszystkich wskazań. W drugim przypadku, a więc pytaniu dotyczącym bezpośrednio działalności śląskich projektantów, w obydwu kategoriach pojawiło się po 15 konkretnych przykładów dobrego zastosowania designu, które obejmowały każdorazowo 34% ogólnej liczby wskazań.

Równie silnym argumentem, przemawiającym na korzyść tezy o dominacji rozwoju designu w kategorii produkt, jest rozkład statystyczny opinii stanowiących stwierdzenia o braku dobrych rozwiązań w poszczególnych obszarach działalności (wykres 14 i 15). Wynika z niego bowiem, że w kategorii produkt stosunkowo najmniejsza liczba badanych przyjęła tak krytyczną postawę (odpowiednio: 20% i 40% ankietowanych).

Odwołując się do tych samych zestawień statystycznych stwierdzić należy, że najstabilniej rozwiniętą dziedziną implementacji designu są usługi. W tym przypadku w obydwu pytaniach uzyskano najmniejszą liczbę wskazań dobrych rozwiązań (odpowiednio: 15% i 9%) oraz stosunkowo największą część ankietowanych wyrażała opinie o braku dobrych rozwiązań w tej kategorii (odpowiednio: 68% i 76% respondentów).

W przypadku ostatniej z wyróżnionych kategorii, a więc komunikacji/ informacji, respondenci wskazali 17 przykładów dobrych rozwiązań, które zostały zaaplikowane w województwie, co stanowiło jednocześnie 27% wszystkich uzyskanych głosów. Z kolei w odpowiedzi na pytanie dotyczące projektów zrealizowanych przez śląskich projektantów wskazanych zostało 10 propozycji obejmujących 23% wszystkich typowań. Co tyczy się zaś stwierdzeń o braku dobrych rozwiązań w zakresie designu, które zaaplikowane zostały w regionie oraz zrealizowane zostały przez śląskich projektantów w kategorii komunikacja/ informacja, wskazane one zostały odpowiednio przez 24% i 48% respondentów.

WYKRES 12

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci) (% z ogólnej liczby uzyskanych wskazań)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 13

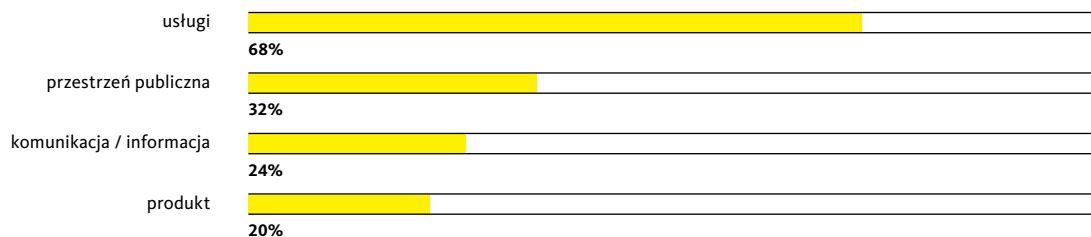
Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji) (% z ogólnej liczby uzyskanych wskazań)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 14

Stwierdzenia braku dobrych rozwiązań w zakresie designu, wśród projektów, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci) (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 15

Stwierdzenia braku dobrych rozwiązań w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji) (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Rozpoczynając szczegółową analizę odpowiedzi uzyskanych dla poszczególnych kategorii w pytaniu dotyczącym dobrych rozwiązań w zakresie designu, które zaaplikowane zostały w obszarze woj. śląskiego (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci) warto zwrócić uwagę, że w kategorii usługi dominowały pojedyncze wskazania. Żadne z typowanych rozwiązań nie zdominowało pozostałych pod względem liczby uzyskanych głosów (tabela 2).

TABELA 2

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci)
kategoria: usługi

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Klubokawiarnia PRESSO	2	8
InfoBox IB 19oW	1	4
Kafti Design	1	4
logo Europejskiej Stolicy Kultury Katowice 2016	1	4
UPC – TV / Internet / telefon	1	4
Silesia City Center	1	4
bilet jednorazowy – pomarańczowy (MZK Tychy)	1	4
autobusy i tramwaje miejskie firmy SOLARIS	1	4
działalność usługowa Zamku Cieszyn	1	4
projekty wydawnicze Parastudio dla Parku Edukacji w Bielsku-Białej	1	4
Moim zdaniem w woj. śląskim nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	17	68
suma	28	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Natomiast rozkład odpowiedzi w kolejnej kategorii aplikacji designu dotyczącej przestrzeni publicznej okazał się znacząco bardziej rozbudowany (tabela 3). Stosunkowo najczęściej wskazywanym przykładem dobrego zastosowania designu okazał się projekt Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej Symfonia w Katowicach¹ – 32%.

Na drugim miejscu, ze wskazaniem 12% ankietowanych, znalazły się trzy projekty: System informacji wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach (proj. Justyna Kucharczyk i Andrzej Sobaś)², sygnalizator drogowy ZIRSlim (proj. Michał Latko)³ oraz meble miejskie – ławki – przy ulicy Mariackiej w Katowicach (proj. Maciej Jurkowski).

Trzecie miejsce, z głosami 8% respondentów zajęły równolegle cztery kolejne projekty: Klubokawiarnia PRESSO; Zamek Cieszyn ze wzgórzem zamkowym; Galeria Rondo Sztuki w Katowicach oraz Sąd Okręgowy w Katowicach⁴.

Pozostałe odpowiedzi miały charakter jednostkowych wskazań.

¹ Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej Symfonia (proj. Tomasz Konior i Krzysztof Barysz) oddano do użytku w grudniu 2008 roku. Kompleks składa się m.in. z: sali koncertowej na 470 widzów, o zmiennej aranżacji i akustyce, biblioteki i czytelnicy, laboratorium dźwięku, sali do zajęć terapeutycznych oraz pracowni komputerowej. Centrum łączy się ze starym budynkiem przy ulicy Wojewódzkiej i budynkiem przy ulicy Zacisze, poprzez przestrzenie, przeszklone patio.

² Projekt zrealizowany na zlecenie Górnośląskiego Towarzystwa Lotniczego S.A. wyróżniony został Nagrodą specjalną Wojewody Śląskiego w kategorii: grafika użytkowa w ramach III edycji konkursu „Śląska Rzecz”. Jury konkursu wyróżniło system m.in. za zastosowanie w nim nowoczesnej podświetlanej technologii napisów światłem diodowym LED, co pozwala nie tylko na obniżenie kosztów eksploatacji, ale także poprawia

bezpieczeństwo. W werdykcie podkreślono staranność wykonania kasetonów. Ponadto jury konkursu doceniło poczucie humoru projektantów w kształtowaniu piktogramów.

³ Projekt opiera się na zastosowaniu energooszczędnych i wydajnych modułów LED. Nowoczesne rozwiązania konstrukcyjne znacznie ograniczyły zużycie energii i surowca, dzięki czemu pozwoliły zminimalizować emisję dwutlenku węgla w procesie produkcji. Ten w pełni pro-ekologiczny produkt wyprzedza wszystkie dostępne do tej pory na rynku sygnalizatory drogowe i wyróżniony został w 2008 roku w konkursie „Śląska Rzecz”.

⁴ Gmach Sądu Okręgowego w Katowicach zdobył nagrodę za Najlepszą Przestrzeń Publiczną Województwa Śląskiego w kategorii: architektura w 2010 roku.

TABELA 3

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci):
kategoria: przestrzeń publiczna

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej Symfonia w Katowicach	8	32
System informacji wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach	3	12
Sygnalizator drogowy ZIRSlim	3	12
Meble miejskie – ławki – przy ulicy Mariackiej w Katowicach	3	12
Klubokawiarnia PRESSO	2	8
Zamek Cieszyn ze wzgórzem zamkowym	2	8
Galeria Rondo Sztuki w Katowicach	2	8
Gmach Sądu Okręgowego w Katowicach	2	8
Alternatif Turistik Marcina Dosia w połączeniu z książką „Indunature”	1	4
Dom Atrialny w Opolu	1	4
Dworzec PKP w Bielsku-Białej	1	4
InfoBox IB 190 W	1	4
Zamek Cieszyn	1	4
Revita-Park w Cieszynie i Czeskim Cieszynie	1	4
Budynek główny Biblioteki Śląskiej w Katowicach	1	4
Plac Baczyoskiego w Tychach	1	4
Teatr Rozrywki w Chorzowie	1	4
Skansen w Chorzowie	1	4
Projekt nowej siedziby Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia	1	4
Barierki przy szkole w Radzionkowie	1	4
Moim zdaniem w woj. śląskim nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	8	32
suma	45	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W kategorii komunikacja/ informacja zdecydowanym liderem okazał się wyróżniony już wcześniej projekt systemu informacji wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach, który tym razem wskazany został przez 60% ankietowanych (tabela 4). Na drugim miejscu, jednak z liczbą wskazań jedynie 8% respondentów, uplasowało się pięć kolejnych projektów: Miejski System Informacji w Bielsku-Białej (proj. Towarzystwo Projektowe z Warszawy – Jerzy Porębski)⁵, neon Centrum Informacji Turystycznej w Katowicach, identyfikacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (proj. Justyna Kucharczyk), logotyp i identyfikacja wizualna

⁵ Projekt „Miejski System Informacji w Bielsku-Białej” polega na wprowadzeniu w przestrzeń publiczną miasta nowych elementów informacyjnych. Podstawowym celem realizacji tego przedsięwzięcia, które dofinansowane zostało ze środków Unii Europejskiej, jest uporządkowanie informacji o przestrzeni publicznej oraz nadanie jej usystematyzowanego, spójnego kolorystycznie i funkcjonalnie charakte-

ru. Przekazywana informacja, ma być przejrzysta i konsekwentnie ułatwiać turystom i mieszkańcom poruszanie się po mieście oraz dokonywanie świadomych wyborów turystyczno-edukacyjnych. Tworząc system położono nacisk na porządkowanie wizualne przestrzeni publicznej poprzez wprowadzenie jednolitych zasad graficznych, wzorniczych i lokalizacyjnych (źródło:www.um.bielsko.pl).

Europejskiej Stolicy Kultury Katowice 2016 oraz system identyfikacji wizualnej projektu promocji śląskiej turystyki w Niemczech.

Pozostałe odpowiedzi miały charakter jednostkowych wskazań.

TABELA 4

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci):

kategoria: komunikacja / informacja

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
System informacji wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach	15	60
Miejski System Informacji w Bielsku-Białej	2	8
Neon Centrum Informacji Turystycznej w Katowicach	2	8
System identyfikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach	2	8
Logotyp i identyfikacja wizualna Europejskiej Stolicy Kultury Katowice 2016	2	8
System identyfikacji wizualnej projektu promocji śląskiej turystyki w Niemczech	2	8
Szlak Zabytków Techniki	2	8
Eco-Centrum Park Przemysłowy w Katowicach	1	4
System identyfikacji Centrum Kultury Współczesnej Kronika	1	4
Centrum Handlowe Agora w Bytomiu	1	4
Identyfikacja EuroSK Katowice	1	4
identyfikacja festiwalu Ars Cameralis	1	4
local heroes – system informacji miejskiej	1	4
oznakowanie wzgórza zamkowego z projektu Revita Silesia (tablice)	1	4
seria podręczników „Trener” – Parastudio	1	4
system identyfikacji wizualnej w Gemini Park – Bielsko-Biała	1	4
system informacji turystycznej w Cieszynie	1	4
Moim zdaniem w woj. śląskim nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	6	24
suma	43	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W kategorii produkt największa część respondentów (44%) wyróżniła dywan Moho_ hejDIA! (proj. Moho Design) (tabela 5).

Zaraz za nim, z głosami 28% ankietowanych, uplasował się sygnalizator świetlny ZIRSlim (proj. Michał Latko), którego projekt wyróżniany był przez badanych również wśród aplikacji designu w przestrzeni publicznej.

Z kolei trzecie miejsce w tej kategorii zajął InfoBox IB 190 W ze wskazaniami 16% badanych. Kolejną lokatę wśród wyróżnianych produktów, z 12% zajęły dwa projekty: wózki widłowe Zremb (proj. Andrzej Sobaś) oraz ceramiczna urna (proj. Bogdan Kosak).

Pozostałe odpowiedzi miały charakter jednostkowych wskazań.

TABELA 5

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci):
kategoria: produkt

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Dywan Moho_hejDIA!	11	44
Sygnalizator świetlny ZIRSlim	7	28
Zestaw porcelany Tomaszów i otoczaki	5	20
InfoBox IB 190 W	4	16
Wózki widłowe Zremb	3	12
Ceramiczna urna	3	12
Famed w Zabrze	1	4
Lampy Kafti Design	1	4
Meble miejskie mm cite dla Centrum Handlowego Agora w Bytomiu	1	4
Produkty marki Małachowski	1	4
Krój pisma Silesiana	1	4
Krzeseła Paged	1	4
Kurtki puchowe Małachowscy	1	4
Ławka dla Zamku Cieszyn	1	4
X-lander wózek	1	4
Kurtka Latok Hi Mountain	1	4
Marka odzieżowa Fake	1	4
tokarka kołowa TUU 1250 Kotlach	1	4
Moim zdaniem na Śląsku nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	5	20
suma	43	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Respondenci dokonali również wyróżnienia kilku projektów w zakresie designu, które w ich opiniach nie mieściły się w omówionych powyżej kategoriach (tabela 6). Wśród tych wskazań dwa głosy otrzymała publikacja „Indunature” (proj. Dominiki Cymer), pozostałe natomiast miały charakter pojedynczych typowań.

TABELA 6

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci):

kategoria: inne

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Książka „Indunature” (Dominika Cymera)	2	8
Archiwum Design For All im. Michała Ozmina	1	4
Promocja kopalni Guido – plakaty Jerzego Koenighausa	1	4
Wydarzenie i całość działalności biura Europejskiej Stolicy Kultury Katowice 2016	1	4
Książka „Szlak moderny” (Zofia Oslislo-Piekarska)	1	4
suma	6	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi

Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Tymczasem ze szczegółowej analizy wskazań respondentów dotyczących projektów zrealizowanych w ostatnich 10 latach przez śląskich projektantów wynika, że w kategorii usługi pojawiły się tutaj cztery zrealizowane projekty (tabela 7), wśród których zdecydowanie najczęściej wskazywane były karty płatnicze mBank (proj. Code Architecture & Design) – 16%.

Na drugim miejscu, ze wskazaniem 12% ankietowanych, uplasowała się Klubokawiarnia PRESSO. Na dwa pozostałe przykłady uwagę zwrócili pojedynczy respondenci.

TABELA 7

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji)

Kategoria: usługi

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Karty płatnicze mBank	4	16
Klubokawiarnia Presso	3	12
Kafti Design	1	4
ekodizajn.pl	1	4
są na pewno, ale nie zapamiętałem	1	4
Moim zdaniem nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	19	76
suma	29	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi

Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Jak już wskazano we wcześniejszym opisie, znacznie bardziej rozbudowanym pod względem ilościowym okazał się rozkład odpowiedzi dotyczących projektów zrealizowanych w kategorii przestrzeń publiczna (tabela 8). Trudno jednak wskazać lidera w tej kategorii, ponieważ uzyskane propozycje miały charakter jednostkowych wskazań. Jedynie trzy, spośród wszystkich wyróżnionych projektów, uzyskały po dwa głosy i były to: Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej Symfonia w Katowicach (proj. Tomasz Konior), ławki Macieja Jurkowskiego na ulicy Mariackiej w Katowicach oraz Sąd Rejonowy w Rzeszowie (proj. Tomasz Konior).

TABELA 8

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji)

Kategoria: przestrzeń publiczna

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Centrum Nauki i Edukacji Muzycznej Symfonia w Katowicach	2	8
Ławki Macieja Jurkowskiego na ulicy Mariackiej w Katowicach	2	8
Sąd Rejonowy w Rzeszowie	2	8
Bar Cofeina w Bytomiu	1	4
Dom Atrialny w Opolu	1	4
Fontanna w Centrum Alzheimera w Warszawie	1	4
System informacji wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach	1	4
Medusa Group	1	4
Sygnalizator świetlny ZIRSlim	1	4
Budynek biurowy Roedl&Partner	1	4
Galeria Rondo Sztuki w Katowicach	1	4
Sygnalizator drogowy ZIRSlim	1	4
Wózki widłowe Zremb	1	4
Sąd Okręgowy w Katowicach	1	4
Silesiana	1	4
są na pewno, ale nie zapamiętałem	1	4
Moim zdaniem nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	14	56
suma	43	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W kategorii komunikacja/ informacja (tabela 9) projektem, który wskazywany był najczęściej okazał się, wyróżniany już wielokrotnie, system informacji wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach (32% respondentów).

Na drugim miejscu uplasował się system identyfikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach (20% badanych).

Pozostałe odpowiedzi miały charakter jednostkowych wskazań.

TABELA 9

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji): komunikacja/ informacja

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
System informacji wizualnej Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach	8	32
System identyfikacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach	5	20
System identyfikacji kompleksu Solpark	1	4
Książka „Indunature” (Dominika Cymera)	1	4
Identyfikacja wizualna obchodów 1200-lecia Cieszyna	1	4
Informacja w kompleksie dydaktyczno-sportowym w Kleszczowie	1	4
Miejski System Informacji w Bielsku-Białej	1	4
Logotyp i identyfikacja wizualna Europejskiej Stolicy Kultury Katowice 2016	1	4
Oznakowanie wzgórza zamkowego z projektu Revita Silesia (tablice)	1	4
System informacji turystycznej w Cieszynie	1	4
są na pewno, ale nie zapamiętałem	1	4
Moim zdaniem nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	12	48
suma	34	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W końcu w ostatniej z wyróżnionych kategorii – produkt – zdecydowanym liderem okazał się dywan Moho_hej!DIA (proj. Moho Design) z głosami 32% badanych (tabela 10).

Jako drugi projekt, wyróżniony przez 20% ankietowanych, uplasował się sygnalizator drogowy (proj. Michał Latko).

Po dwa głosy uzyskały również następujące projekty: Spider (proj. Code Architecture & Design), Amica Integra (proj. Code Architecture & Design), Vox meble Evolve (proj. Code Architecture & Design)

TABELA 10

Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji)

Kategoria: produkt

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Dywan Moho_hej!DIA	8	32
Sygnalizator świetlny ZIRSlim	4	16
Spider	2	8
Amica Integra	2	8
Vox meble Evolve	2	8
Code dla Iker – krzesło spider	1	4
Krój pisma Silesiana	1	4
Meble mazzivo	1	4
Wózki widłowe Zremb	2	8
Kurtki puchowe Małachowscy	1	4
Lampy Kafti Design	2	8
Cukierki Kopalnioki, Oblaty Śląskie	1	4
Odzież turystyczna Hi-Mountain	1	4
Porcelana	1	4
Samolot Orka	1	4
Są na pewno, ale nie zapamiętałem	1	4
Moim zdaniem nie ma dobrych przykładów designu w tej kategorii	10	40
suma	41	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Design w woj. śląskim – ocena i perspektywy rozwoju

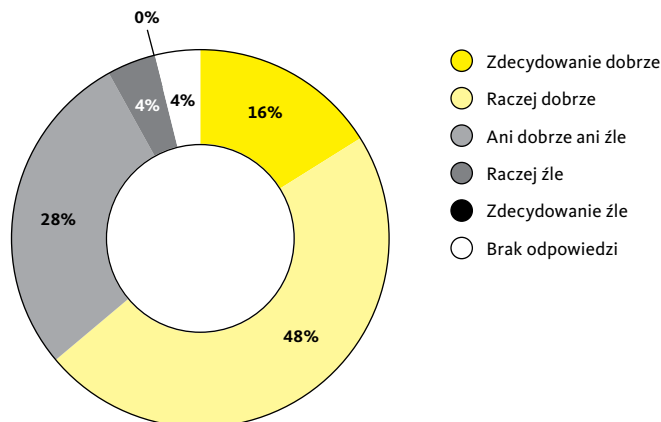
Jednym z kluczowych zagadnień, podejmowanych w ramach analizy stanu designu w obszarze woj. śląskiego, była kwestia poruszająca problematykę jego rozwoju. W ramach tego zagadnienia ważnym tematem stało się uchwycenie warunków sprzyjających rozwojowi, ale również barier i ograniczeń, z którymi spotykają się na co dzień twórcy realizujący swoje projekty.

Stan śląskiego designu można oceniać przez określenie poziomu jego rozwoju w odniesieniu do innych regionów kraju. Dlatego więc jednym z pytań, które postawiono przed uczestniczącymi w badaniach projektantami, było dokonanie oceny omawianego problemu w pięciostopniowej skali. Każdy z respondentów został następnie poproszony o uzasadnienie swojego wyboru.

Na podstawie uzyskanych informacji można stwierdzić, że rozwój śląskiego designu jest oceniany wysoko. Wśród tej grupy (stanowiącej blisko 2/3 badanych) 48% uważa, że rozwija się on „raczej dobrze”, a 16%, że „zdecydowanie dobrze”. Warto zauważyć, że bardzo niewielki odsetek (4%) stanowią ci, zdaniem których rozwój designu w badanym regionie jest na niskim poziomie. W całej grupie nie było ani jednej osoby, która oceniłaby tą kategorię badawczą jako zdecydowanie złą (wykres 16).

WYKRES 16

Jako ocenia Pani/Pan rozwój designu w woj. śląskim w porównaniu z innymi regionami Polski? (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Przyglądając się wypowiedziom uzasadniającym powyższą ocenę można zauważyć, że do tak pozytywnej opinii przyczynia się w dużym stopniu kapitał infrastrukturalny, którym dysponuje region w zakresie instytucji wspierających działalność projektantów:

- „w ostatnich latach w obszarze woj. śląskiego sporo instytucji mocno zajmowało się i zajmuje promowaniem designu: Rondo Sztuki + Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach, Ars Cameralis + Europejska Stolica Kultury (promujące Katowice „designersko”), Kronika w Bytomiu, Zamek Cieszyn, mnóstwo projektów, konferencji i warsztatów; wydaje mi się, że pomijając duże aglomeracje miejskie, okręg katowicki jest wysoko, jeżeli chodzi o popularyzowanie i promowanie designu; wiele z wydarzeń jest rozpoznawalnych ogólnopolsko”;
- „dzięki aktywnej, systematycznej i przemyślanej działalności Zamku w Cieszynie, dzięki podnoszącemu się poziomowi kształcenia w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, dzięki zapisom w strategii rozwoju Województwa Śląskiego umożliwiającym pozyskiwanie środków, dzięki wzrastającej świadomości producentów”.

Z drugiej strony trzeba również podkreślić zauważalny kapitał kulturowy tego regionu – odnotowywany na poziomie jednostkowym (potencjał zdolnych, młodych projektantów oraz osób zaangażowanych w rozwój kultury w obszarze woj. śląskiego), jak i grupowym (przedsiębiorców, samorządowców, gotowych do świadomego korzystania z dobrych wzorów oferowanych przez profesjonalnych designerów):

- „Śląsk to kreatywne zagłębienie wielu zdolnych projektantów i dobrych pracowni projektowych”;
- „uważam, że jest coraz większa świadomość przedsiębiorców oraz samorządów, z pewnością design rozwija się szybciej w obszarze woj. śląskiego niż na wschodzie Polski”.

Wśród pozostałych respondentów, reprezentujących raczej negatywny obraz poziomu rozwoju designu w obszarze woj. śląskiego, dominował pogląd, że główne bariery to przede wszystkim niski kapitał ekonomiczny aktorów życia społecznego regionu. Wciąż też za mało inicjatyw podejmuje się w zakresie propagowania idei dobrego

designu, jeśli – to są to wydarzenia raczej incydentalne i zwykle realizowane w ramach instytucji powołanych do podejmowania takich przedsięwzięć:

— „z jednej strony są instytucje typu Zamek Cieszyn, które działają prężnie i są wsparciem dla projektantów, ich działania mają często zasięg krajowy; przykładem może być chociażby konkurs Śląska Rzecz i wiele innych wystaw, które Zamek Cieszyn regularnie organizuje; to jest argument na skalę polską; ale z drugiej strony widać, że jest to działanie oddolne; widać, że w obszarze woj. śląskiego do designu wagi się nie przywiązuje, mało widać w przestrzeni publicznej, jest mało środków na działania powiązane z designem, jeśli coś się dzieje, to są to inicjatywy oddolne”.

Ograniczenia dla rozwoju designu – uwarunkowania regionalne i krajowe

Wnikliwe spojrzenie na rozwój designu w woj. śląskim wymaga również analizy szans i zagrożeń, które dookreślają ten proces. Stąd też, w jednym z pytań, poproszono wszystkich projektantów o sformułowanie możliwych ograniczeń i barier wynikających z uwarunkowań regionalnych. Wszystkie typy pojawiających się wypowiedzi (których było w sumie 57, gdyż respondenci podawali kilka wskazań) zostały przeanalizowane i skategoryzowane w ramach powtarzających się sformułowań. W rezultacie utworzono listę najczęściej wskazywanych barier. Spośród 25 badanych ekspertów, jedynie trzy osoby nie potrafiły podać konkretnych argumentów (tabela 11).

TABELA 11
Ograniczenia dla rozwoju designu w woj. śląskim

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
brak środków	11	44
bariery mentalne w społeczeństwie, brak świadomości i wykształcenia	7	28
brak zainteresowania samorządów w propagowaniu designu, współpracy z projektantami	7	28
brak instytucji zajmującej się design'em usytuowanej w obrębie Metropolii Śląskiej, Cieszyn nie załatwi wszystkiego, w skali całego regionu zbyt mało dobrych przykładów promujących design	6	24
niska kultura – brak świadomości, ciągle niska kultura produkcji, niska jakość przestrzeni	6	24
nieświadoma tożsamość – wstydzenie się tradycji górniczej i industrialnej (wyburzenie dworca w Katowicach, karygodny remont Spodka, brak dobrej komunikacji – transportu...)	5	20
brak staży dla studentów kierunków projektowych	3	12
brak efektywnej współpracy pomiędzy miastami – aglomeracja nie pracuje na wspólne dobro, Metropolia w przypadku Śląska to puste słowo	1	4
brak jakiegokolwiek polityki w tym zakresie	1	4
brak sklepu z designem, gdzie projektanci mogliby sprzedawać, wystawiać swoje produkty, a odbiorcy mogliby mieć swobodny do nich dostęp	1	4
brak studia projektowego rozpoznawalnego na skalę krajową (nie mówiąc o międzynarodowej reputacji), które mogłoby zatrudniać danych projektantów, umożliwiać im praktyki, etc. – sam fakt sugeruje kolejny problem: brak zapotrzebowania	1	4
brak zaufania firm do świeżo upieczonych absolwentów	1	4
niski poziom kapitału społecznego (nieufność, cwaniactwo, egoizm, obojętność)	1	4
pogląd, że design to ładne, drogie i niefunkcjonalne przedmioty	1	4
uwarunkowania historyczne – stereotyp Śląska	1	4
wewnętrzna konkurencja	1	4
Nie wiem, trudno powiedzieć	3	12
suma	57	X*

* dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi

Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Do największych barier w rozwoju designu zaliczyć trzeba bariery finansowe – 44% wskazań. To od nich zaczynają się, zdaniem projektantów, wszelkie problemy z przygotowaniem projektu i wdrażaniem dobrych, innowacyjnych rozwiązań. Bez odpowiednich środków ekonomicznych trudno mówić o sprzyjających warunkach, gdyż regionalni „inwestorzy” (przedsiębiorcy, samorządowcy) powszechnie wyznają zasadę „im taniej, tym lepiej”. Drugą w kolejności barierą jest opinia, że najbardziej przeszkadzają uwarunkowania mentalne mieszkańców tego regionu (zarówno odbiorców, jak i potencjalnych zleceniodawców) – 28%. Dodatkowo, przez 1/3 badanych, odczuwany jest brak zainteresowania ze strony samorządów propagowaniem designu i współpracą z projektantami – 28%. Nie sprzyja temu również brak odpowiednich instytucji, które mogłyby integrować politykę dotyczącą designu w ramach całego województwa (lub Metropolii) – 24%. Wspominany wielokrotnie Zamek Cieszyn, „nie załatwi wszystkiego, w skali całego regionu jest zbyt mało dobrych przykładów promujących design”. Postrzeganie Śląska w jego związku z tradycją przemysłową (górnictwem,

hutniczą), brak działań w zakresie poprawy przestrzeni publicznej, często silnie zdegradowanej przez jej dominującą niegdyś funkcję gospodarczą, to kolejne z barier. Warto jednak zwrócić uwagę, że co piąty badany mówił o potrzebie ocalenia tego, co w tym industrialnym krajobrazie zasługuje na uwagę, a czego nie zawsze świadomi są najważniejsi aktorzy życia społecznego.

Dla osadzenia omawianej problematyki w szerszym kontekście, w kolejnym z pytań poproszono respondentów o wskazanie konkretnych przykładów barier dla rozwoju designu w perspektywie kraju. Uczestnicy badań sami formułowali odpowiedź, bez przygotowanej uprzednio listy możliwych wariantów. Wszystkie odpowiedzi swobodne (których było w sumie 69, gdyż respondenci podawali kilka wskazań) zostały przeanalizowane i skategoryzowane w ramach powtarzających się sformułowań. W rezultacie utworzono listę najczęściej wskazywanych argumentów. Spośród 25 badanych ekspertów, jedynie dwie osoby powiedziały, że nie potrafią wskazać ograniczeń, które uniemożliwiłyby pracę projektantów w skali kraju.

Do największych barier dla rozwoju designu w Polsce zaliczyć bez wątpienia trzeba brak świadomości korzyści, jakie niesie ze sobą współpraca z projektantami – 88% wskazań. Dotyczy to przede wszystkim przedsiębiorców i innych podmiotów, które są dysponentami określonych środków finansowych. Drugą w kolejności przeszkodą okazały się kwestie finansowe, dotyczące szczególnie środków przeznaczanych na kompleksowe działania w zakresie designu (np. projekty identyfikacji wizualnej) – 36%. Brak zrozumienia i znaczenia dobrego wzornictwa to trzecia w kolejności bariera w tym zestawieniu – 24% (tabela 12).

Spośród wszystkich wypowiedzi, na uwagę zasługuje przede wszystkim kwestia świadomości roli designu – zarówno u potencjalnych zleceniodawców (np. przedsiębiorców), jak i u osób odpowiedzialnych za kreowanie polityki rozwoju lokalnych i regionalnych społeczności. Znaczenie designu, jako narzędzia dla wspierania polityki społecznej, edukacyjnej i kulturowej, będzie z trudem akceptowane w kategoriach działań priorytetowych (gminy, przedsiębiorstwa) bez odpowiedniej promocji oraz zaangażowania ze strony władz kraju – 20%. A trzeba zaznaczyć, iż ta rola designu wpisuje się w powszechnie akceptowaną ideę zrównoważonego rozwoju społecznego. Nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że sami projektanci niosą ze sobą pewne ograniczenia wynikające z ich niedostatecznego przygotowania do zawodu. Jak wskazuje co 6 badany, system edukacji w uczelniach kształcących przyszłych designerów nie „ułatwia” im wejścia na rynek.

— „poziom edukacji – brak praktyki (warsztat na uczelni i praktyka na studiach projektowych) odbija się na nieprzystosowaniu młodego człowieka do funkcjonowania w zawodzie – zdecydowanie niezbędne w jeszcze większym stopniu niż w przypadku projektowania graficznego 2D (na tym polu problemy są jednak podobne)”

Zbyt mało godzin dydaktycznych poświęca się na praktyczne przygotowanie do zawodu, co skutkuje nie tylko „(...) nieprzystosowaniem młodego człowieka do funkcjonowania w zawodzie” lecz także widocznym niekiedy „brakiem zaufania do młodych absolwentów”. Problem, który się rysuje w wypowiedziach dotyczy również powszechnego braku wiedzy o istnieniu zawodu projektanta, a co się z tym wiąże – obszaru jego kompetencji: „zawód projektanta jest stosunkowo nowym zawodem i nie ma tak powszechnej świadomości, że on istnieje” .

TABELA 12
Ograniczenia dla rozwoju designu w Polsce

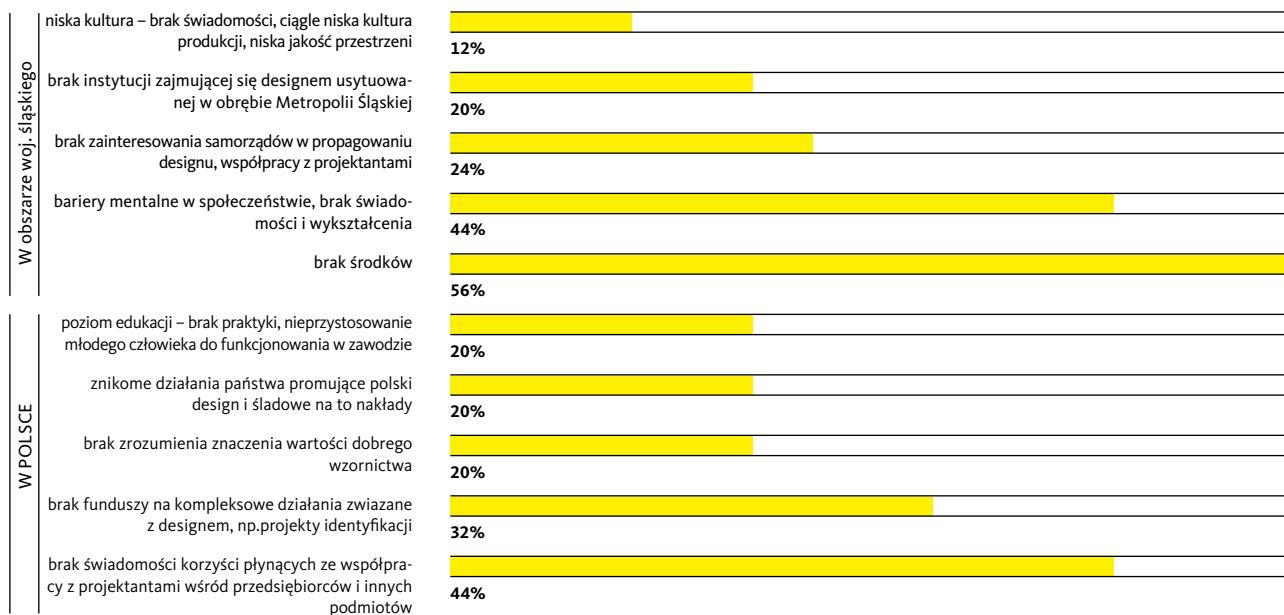
kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
brak świadomości korzyści płynących ze współpracy z projektantami wśród przedsiębiorców i innych podmiotów decydujących o inwestycjach i wydatkowaniu	22	88
brak funduszy na kompleksowe działania związane z design'em, np. projekty identyfikacji	9	36
brak zrozumienia znaczenia, wartości dobrego wzornictwa	6	24
znikome działania Państwa promujące polski design i śladowe na to nakłady (ze strony legislacyjnej i fiskalnej)	5	20
brak praktyki na studiach projektowych	4	16
oszczędność zlecniodawców; w wydatkach małych firm pieniądze na reklamę czy projekt graficzny to jedynie drobny ułamek budżetu	3	12
wszechobecna nieświadomość roli designu w szeroko pojętym rozwoju społecznym, ekonomicznym, edukacyjnym i kulturowym jest niczym nowotwór	3	12
przetargi nastawione na najniższą cenę, a nie na jakość	3	12
brak wiedzy na temat zawodu projektanta	2	8
złe funkcjonowanie Instytutu Wzornictwa Przemysłowego	2	8
brak zaufania firm do świeżo upieczonych absolwentów	1	4
politycy mający ostateczny wpływ na wygląd przestrzeni publicznej	1	4
brak dobrego przykładu w wykorzystaniu designu przez wszystkie instytucje państwowe	1	4
Zamek Cieszyn	1	4
brak tradycji pracy w zespołach projektowych (np. architektki + desingerzy w przypadku kształtowania przestrzeni publicznej, nie mówiąc o socjologach, filozofach, artystach, etc.)	1	4
podaż zleceń wzorniczych	1	4
korzystanie przez inwestorów ze sprawdzonych wzorców zachodnich, co sprawia, że proporcjonalnie mało produktów polskich projektantów zostaje wdrożonych do produkcji	1	4
zły gust Polaków / Ślązaków	1	4
Nie wiem, trudno powiedzieć	2	8
suma	69	X*

* dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Przyglądając się zestawieniu wskazywanych przez projektantów ograniczeń dla rozwoju designu widać, iż dla obydwu poziomów są one podobne. Co prawda więcej ich dostrzegają respondenci w skali Polski niż regionu, ale zakres problemów jest bardzo podobny. Dla poziomu krajowego najważniejszą barierą jest kwestia uświadomienia korzyści, jakie niesie ze sobą współpraca z projektantami, w skali województwa pierwszą pozycję zajmuje przeszkoda wynikająca z braku niezbędnych środków finansowych (wykres 17).

WYKRES 17

Główne ograniczenia dla rozwoju designu w Polsce i w woj. śląskim (%)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Poszukiwani specjaliści – projektanci na śląskim rynku

Jednym z osobnych tematów, niezbędnych dla pełnej charakterystyki stanu śląskiego designu jest pokazanie warunków funkcjonowania w zawodzie projektanta. Na ich ocenę wpływa szereg czynników, począwszy od ekonomicznych możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb jednostki, przez doświadczenie szacunku i uznania dla wykonywanej pracy, kończąc na samorealizacji zawodowej. Spojrzenie w taki właśnie sposób na zawód projektanta zdeterminowało konieczność postawienia pytań o:

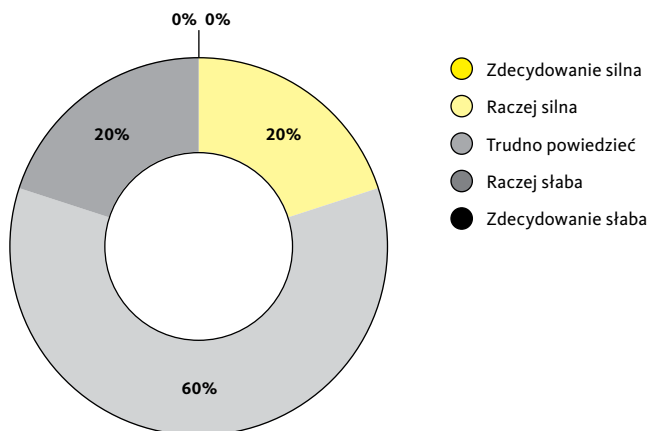
- konkurencję w środowisku;
- opinię projektantów na temat zapotrzebowania świadczonych przez nich usług wśród śląskich przedsiębiorców i samorządowców;
- współpracę ze zleceniodawcą (ułatwienia i przeszkody);
- powody, dla których pewne zlecenia przyjmuje się do realizacji a inne odrzuca.

Perspektywa funkcjonowania w zawodzie z konieczności wymusza postawienie pytania o konkurencyjność. Chodzi tu o subiektywne poczucie rywalizacji między wykonującymi zawód projektanta, co w konsekwencji może być czynnikiem podnoszącym jakość wykonywanych usług i przyczyniającym się do „zauważenia” roli i wagi dobrego designu przez otoczenie.

Na podstawie uzyskanych odpowiedzi trudno jednoznacznie ocenić stopień tej rywalizacji. Co piąty badany uznał, iż jest ona „raczej słaba”, identyczna grupa oceniła ją jako „raczej silną”. Pozostali, stanowiący 60% wszystkich wybrali stanowisko ambivalentne wskazując odpowiedź „trudno powiedzieć” (wykres 18).

WYKRES 18

Jak ocenia Pani/Pan konkurencję wśród projektantów działających na śląskim rynku? (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Integralną częścią pytania była prośba o uzasadnienie swego stanowiska. Wśród osób o niezdecydowanej postawie wobec tematu pojawiały się zdania, że:

- „w dziedzinie designu jest wiele do zrobienia i dla wielu projektantów jest miejsce, nie odczuwam tej konkurencji”
- „w porównaniu do potrzeb i możliwości potencjał wzornictwa jest wykorzystywany w zbyt małym stopniu; rynek usług projektowych musi się jeszcze rozwijać; trzeba mieć nadzieję, że niedługo można będzie tę sytuację ocenić obiektywnie”
- „stosunkowo niewielka ilość wybijających się projektantów na terenie województwa, brak dużego studia projektowego”

Projektanci dostrzegający natomiast silną konkurencję zwracali uwagę, że:

- „mamy ASP, mamy Zamek, jednostki skupiające projektantów tworzą silną konkurencyjność”
 - „dużo dobrych projektantów, wystarczy spojrzeć na kolejne edycje Śląskiej Rzeczy”.
- Projektanci, którzy nie dostrzegają takiej rywalizacji podawali przede wszystkim argument niewielkiej ich aktywności (w konkretnym obszarze):
- „mało aktywnie działających projektantów w dziedzinie produktu; większość projektantów zajmuje się 2D – więcej zleceń”

Kolejnym z tematów podjętych w ramach tego zagadnienia było dokonanie diagnozy potencjalnego zapotrzebowania na usługi świadczone przez śląskich projektantów.

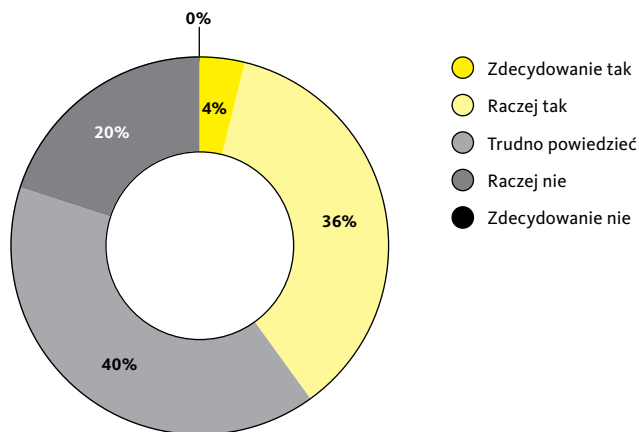
Pierwszą grupę potencjalnych zleceniodawców, o których zapytano projektantów, stanowią przedsiębiorcy. W całym spektrum możliwych działań, w ramach tej współpracy, wyróżnić można wiele obszarów, w których zaangażowani mogą zostać projektanci. Ich praca odnosić się może do działań danej firmy m.in. w zakresie :

- komunikacji w firmie (system informacji w organizacji np. tablice kierunkowe, oznaczenia etc.);
- identyfikacji firmy (w tym logo);
- produktu;

- opracowania strony WWW;
- aranżacji siedziby firmy (wystrój wnętrza, mała architektura);
- przygotowania działalności wystawienniczej firmy (targi, wystawy).

WYKRES 19

Czy Pani/Pana zdaniem śląscy przedsiębiorcy są zainteresowani współpracą z projektantami? (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Na podstawie odpowiedzi badanych projektantów można stwierdzić, że wśród regionalnych przedsiębiorców istnieje raczej umiarkowane zainteresowanie współpracą z designerami (wykres 19). Świadczy o tym 40% grupa respondentów, która pozytywnie odpowiedziała na powyższe pytanie (4% „zdecydowanie tak” i 36% „raczej tak”). W uzasadnieniu większość badanych mówiła o dostrzeganiu przez przedsiębiorców znaczenia designu jako czynnika konkurencyjności w grze rynkowej i coraz częściej pojawiającej się świadomości, że produkty dobrze zaprojektowane wygrywają tą grę: „by sprostać wymaganiom rynku, by być konkurencyjnym, by odróżnić swój produkt / usługę / firmę”. Z doświadczeń badanych wynika również, że często – mimo pełnej gotowości – brakuje umiejętności współpracy i zrozumienia wartości pracy projektantów: „są zainteresowani, ale nie wiedzą jak współpracować, nie chcą też inwestować”.

Odpowiedzi badanych pozwoliły wyodrębnić również liczną grupę badanych, których stanowisko można zaklasyfikować w kategoriach ambiwalentnych. To 40% respondentów, którzy wybrali odpowiedź „trudno powiedzieć”. Uzasadniając stanowisko wskazywali, że w praktyce jest wiele czynników determinujących gotowość do współpracy, wśród których jedne z ważniejszych to wielkość firmy i środki finansowe: „to zależy, większe przedsiębiorstwa mają już świadomość tego, jak ważne jest budowanie wizerunku graficznego marki i jakie korzyści może przynieść; w małych firmach pojęcie współpracy z projektantem nie istnieje; z doświadczenia wiem, że najbardziej zależy im, aby projekt zmieścił się w cenie druku”.

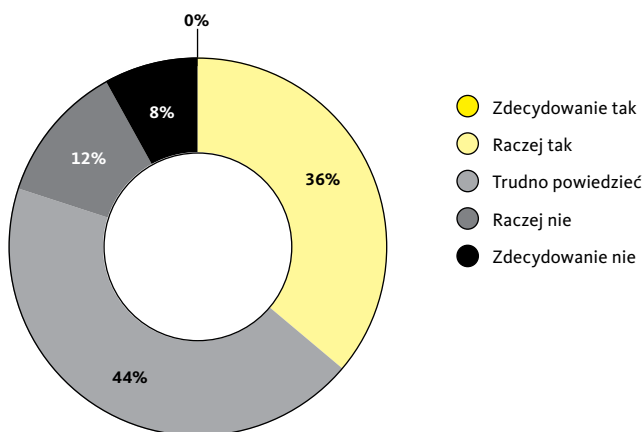
Co piąty badany wyraził się negatywnie o zainteresowaniu śląskich przedsiębiorców współpracą z projektantami. U podstaw takiego stanowiska leży przede wszystkim zbyt niski poziom wiedzy na temat designu, co w konsekwencji często prowadzi do traktowania pracy projektantów jako niepotrzebnych (i nieuzasadnionych) wydatków: – „nie dostrzegają konieczności korzystania z usług projektantów, mylnie odbierają słowo design jako coś drogiego i zbytecznego”.

Zapotrzebowanie na usługi projektantów nie ogranicza się jednak wyłącznie do sfery podmiotów gospodarczych. Coraz częściej, szczególnie w ostatnich latach, widać potrzebę angażowania tych specjalistów do szeroko pojętych działań w zakresie rozwoju społecznego, gospodarczego, kulturowego. Takiemu podejściu nieobce będzie również myślenie w kategoriach zrównoważonego projektowania, które coraz chętniej bywa przywoływane w realizacjach projektantów. Warto zauważyć, że obszar, w którym z powodzeniem można odnaleźć takie podejście, wykracza poza przestrzeń prywatną i ujawnia się często w przestrzeni publicznej miast, gmin, metropolii. Drugą więc grupę potencjalnych zleceniodawców stanowić mogą śląskie samorządy. Zakres współpracy na tym poziomie dotyczyć może m.in.:

- podejmowania przez miasto/powiat/gminę działań podnoszących estetykę przestrzeni publicznej, jej walory architektoniczne, funkcjonalność oraz bezpieczeństwo;
- prowadzenia działań promujących miasto/gminę/powiat;
- prowadzenia działań tworzących identyfikację powiatu/gminy (np. logo);
- dobrej komunikacji administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem (poprzez strony www, broszury i materiały informacyjne, etc.).

WYKRES 20

Czy Pani/Pana zdaniem przedstawiciele śląskich samorządów są zainteresowani współpracą z projektantami? (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Opinia respondentów na temat zainteresowania samorządów regionu współpracą z projektantami pokazuje, że wygląda ono podobnie jak w przypadku przedsiębiorców, czyli niewiele ponad 1/3 widzi zainteresowanie władz poszczególnych gmin i powiatów usługami projektantów (wykres 20).

Na potencjalne zlecenia ze strony powiatów/gmin liczy 36% badanych, przy czym należy zaznaczyć, że jest to bardzo umiarkowany optymizm wyrażony wyłącznie w kategorii „raczej tak”. Jeśli podają jakieś przykłady pozwalające rokować optymistycznie na dalsze zainteresowanie to mówią o przykładach:

- „(...) projektów np. *Gluck Mal! Schlesien, kampanii «Pasjonanci polecają» oraz efektach rewitalizacji przestrzeni publicznej, np. Ulica Mariacka w Katowicach, plac Baczyńskiego w Tychach*”;
- „*utworzono Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie jako jednostkę miejską; Województwo Śląskie wpisało wzornictwo do polityki regionalnej i przeznaczyło na ten cel fundusze; realizacja nie jest idealna, ale w porównaniu do innych regionów Polski jest tu znacznie lepiej*”.

Najliczniejsza grupa badanych wybrała jednak odpowiedź „trudno powiedzieć” – 44%. W ocenie tych respondentów niełatwo jest określić stopień zainteresowania samorządów, ponieważ najczęściej przedstawiciele gmin/powiatów unikają rozmów z projektantami nie dlatego, że nie potrzebują ich pomocy, ale dlatego, że „*samorządowcy boją się współpracy z projektantami*”.

Podobnie jak w pytaniu poprzednim, dokładnie co piąty badany wyraźnie nie dostrzega chęci takiej współpracy (12% „raczej nie” i 8% „zdecydowanie nie”). W uzasadnieniu swojego stanowiska respondenci mówili przede wszystkim o braku zaufania do projektantów i ogólnym braku wiedzy samorządowców, co do kompetencji zawodowych takiego profesjonalisty. Dodatkową przeszkodą jest fakt, że w pierwszej kolejności szuka się najtańszych rozwiązań, ale niekoniecznie najlepszych:

- „*z własnych doświadczeń wnoszę, iż istnieje pewien mur nieufności, niedowierzania czy bagatelizowania społecznej, ekonomicznej i kulturowej roli projektowania*”;
- *z reguły przetargi wygrywają najtańsze oferty lub wcześniej uzgodnione firmy; brak dbałości i jakości.*

Projektanci i ich zleceniodawcy – wzory i strategie współpracy

Każdy z zaproszonych respondentów jest wieloletnim praktykiem w swojej dziedzinie zawodowej. Możliwe stało się zatem pokazanie, jak projektanci „radzą sobie” na rynku pracy. Począwszy od pokazania sposobów nawiązywania kontaktu ze zleceniodawcą, otrzymania konkretnego zlecenia, na opisanu warunków sprzyjających i utrudniających tą konkretną współpracę.

Badani projektanci realizują zlecenia, które najczęściej stanowią propozycję współpracy skierowaną bezpośrednio od konkretnego zainteresowanego – 80%. Jest to forma bezpośredniego zamówienia. Tylko 16% badanych występuje z własną ofertą do potencjalnego zleceniodawcy. Podobna grupa, również 16%, bierze natomiast udział w konkursach. Trzeba przy tym zaznaczyć, że są to wyłącznie konkursy o charakterze zamkniętym, gdzie zaprasza się tylko profesjonalistów. Żaden z respondentów nie brał jak do tej pory udziału w konkursie otwartym, gdzie każdy, bez względu na wykształcenie, zawód, może zgłosić swoją propozycję (wykres 21).

Wszyscy respondenci mogli wskazać kilka wariantów odpowiedzi, dlatego powyższe dane nie sumują się w zakresie 100%. Spośród 25 badanych, 8 zaznaczyło kilka sposobów nawiązywania kontaktu z klientem.

WYKRES 21

Najczęstsze sposoby nawiązywania współpracy z potencjalnym klientem (zleceniodawcą)
(% z N=25)

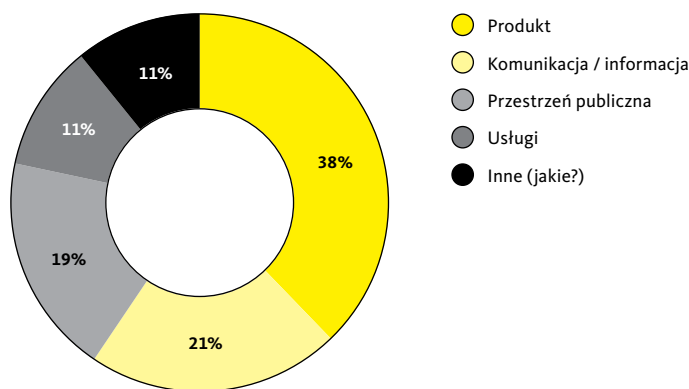


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Realizacje, które stanowią przedmiot zamówienia, w większości przypadków dotyczą prac nad produktem, systemami komunikacji/informacji oraz działań w przestrzeni publicznej. Najmniej liczna grupa to projektanci w zakresie usług. Wśród osób wybierających zaś kategorię „inne”, pojawiły się projekty książek oraz wykonywanie specjalistycznych ekspertyz. Wśród 25 badanych znalazło się 6 osób, które zaznaczyły równocześnie prace nad kilkoma sferami możliwych działań projektowych (wykres 22).

WYKRES 22

Zamówienia najczęściej realizowane przez respondenta (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Kolejne z pytań dotyczyło oczekiwań projektantów względem zleceniodawcy w zakresie warunków, które przyczyniają się do zwieńczenia propozycji współpracy podpisaniem umowy. Pytanie to miało charakter otwarty, a więc respondenci sami formułowali wypowiedź, bez uprzednio przygotowanej kafeterii. Przeanalizowane i skategoryzowane odpowiedzi pokazały, że dla badanych projektantów najważniejszym czynnikiem decydującym o przyjęciu konkretnego zlecenia jest warunek finansowy – 76%. Na drugim miejscu – według blisko połowy badanych – czynnikiem warunkującym jest temat zlecenia. Ostatnie w pierwszej trójce miejsce, wskazane przez 40%, zajmuje czynnik porozumienia – odnalezienie „wspólnego języka” ze zleceniodawcą.

Kolejne miejsca w tym rankingu, choć z nieco mniejszą liczbą wskazań, to warunki technologiczne, pozwalające na realizację pomysłów oraz ogólnie pojmowana kultura designu w przedsiębiorstwie (tabela 13).

TABELA 13
Czynniki decydujące o przyjęciu konkretnego zamówienia do realizacji

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Warunki finansowe	19	76
Tematyka zlecenia	12	48
Znalezienie wspólnego języka ze zleceniodawcą – ustalenie satysfakcjonujących obie strony zasad współpracy	10	40
Możliwości technologiczne	4	16
Kultura designu w przedsiębiorstwie	3	12
Marka zleceniodawcy	2	8
Profesjonalny brief	2	8
Przekonanie o celowości działania	2	8
Gotowość podjęcia zmian	1	4
Jasne zasady współpracy zapisane w umowie ze zleceniodawcą	1	4
Oczekiwania odbiorcy	1	4
Potencjał zlecenia, możliwość stworzenia dobrego produktu	1	4
Potrzeba społeczna	1	4
Przekonanie o własnych kompetencjach	1	4
Satysfakcja i pełna odpowiedzialność za projekt	1	4
Termin realizacji	1	4
Zakres obowiązków	1	4
Zaufanie	1	4
suma	64	X*

* dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Powodzenie realizacji każdego podjętego przez projektantów zlecenia obwarowane jest wieloma czynnikami. Jak się okazuje, poza sprawami finansowymi i tematyką zlecenia, istnieje szereg warunków, które zadecydują o powodzeniu całego przedsięwzięcia. Stąd też, w kolejnym bloku pytań, poproszono respondentów o wskazanie wszystkich możliwych aspektów współpracy, które pomagają, bądź utrudniają sprawną realizację zlecenia.

Największym utrudnieniem, zdaniem badanych, są kwestie finansowe – 44%. Chodzi tu o „wycenę” wartości ich pracy, która szacowana jest przez zleceniodawców, nieświadomych niekiedy nakładu pracy projektanta (począwszy od conceptualizacji, przez projektowanie do budowania prototypu czy prac wdrożeniowych). Drugim w kolejności czynnikiem okazały się trudności komunikacyjne i brak decyzyjności ze strony zleceniodawcy – 32%. Co piąty badany wskazał czynniki, które wprost związane są z szeroko pojętą kulturą designu, świadomością jego znaczenia w zarządzaniu i w konsekwencji zaufaniem do projektantów jako profesjonalistów – 20% (tabela 14).

TABELA 14
Czynniki utrudniające współpracę ze zleceniodawcą

kategorie odpowiedzi	N=25	% z N=25
Negocjowanie stawek	11	44
Niedostateczne zaangażowanie, trudności w komunikacji, brak decyzyjności	8	32
Brak zaufania do projektanta jako specjalisty w swojej dziedzinie	5	20
Niesprecyzowane założenia projektowe	5	20
Niska świadomość wagi designu w zarządzaniu przedsiębiorstwem	5	20
Krótkie terminy realizacji, często uniemożliwiające perfekcyjne dopracowanie projektu	4	16
Przekonanie zleceniodawcy, że wie lepiej	4	16
Brak świadomości zleceniodawcy dotyczący procesu projektowego	3	12
Brak jasno określonych zasad, terminów oraz harmonogramów kosztów projektu	2	8
Małe budżety uniemożliwiające zaproszenie do współpracy większej ilości projektantów – istotne szczególnie w fazie koncepcyjnej	2	8
Przekonanie zleceniodawcy do kompleksowych rozwiązań	2	8
Zbyt sztywne przepisy i biurokracja w przypadku sektora publicznego	1	4
Zleceniodawca dokonuje samowolnych zmian, zleceniodawca godzi się na niską jakość	1	4
suma	53	X*

* dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka przykładów
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Na dobrą współpracę w pierwszej kolejności wpływa natomiast to, co pojawiło się uprzednio jako czynnik ograniczający ją, mianowicie – dobra komunikacja, otwartość i przepływ informacji (56%). Zleceniodawca powinien też jasno sformułować swoje oczekiwania i cele, które zamierza osiągnąć wprowadzając pewne innowacje czy rozwiązania z wykorzystaniem designu. Dlatego też trudno mówić o sprawnej realizacji zlecenia, bez jasno sprecyzowanych założeń projektowych – 44%. Trzecim w tym zestawieniu czynnikiem sprzyjającym jest oczekiwany poziom zaufania do pracy projektanta. Chodzi tu o zaufanie do jego wiedzy, profesjonalizmu, co często wiąże się także z zaakceptowaniem jego autonomii w procesie projektowym (w praktyce, wielu zleceniodawców uważa „że wiedzą lepiej”) – 24% (tabela 15).

TABELA 15
Czynniki ułatwiające współpracę ze zleceniodawcą

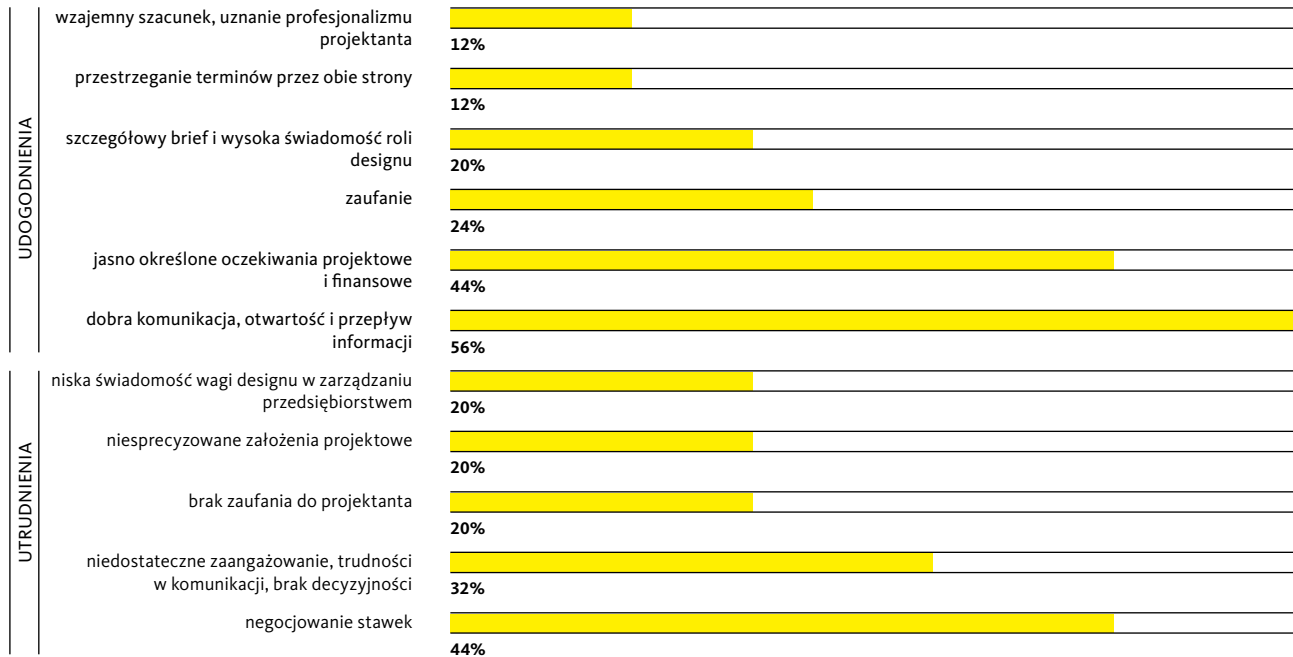
kategorie odpowiedzi	N	% z N=25
dobra komunikacja, otwartość i przepływ informacji	14	56
jasno określone oczekiwania projektowe i finansowe	11	44
zaufanie	6	24
szczegółowy brief i wysoka świadomość roli designu	5	20
przestrzeganie terminów przez obie strony	3	12
wzajemny szacunek, w tym uznanie kompetencji zawodowych i profesjonalizmu projektanta przez zleceniodawcę	3	12
satysfakcja finansowa	2	8
wypracowanie wspólnej koncepcji	2	8
realność żądań	1	4
rodzaj zlecenia	1	4
wysoka jakość	1	4
zleceniodawca, który nastawia się na kompleksową i długofalową współpracę	1	4
suma	50	X*

* dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka przykładów
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Przyglądając się porównaniu czynników sprzyjających i utrudniających współpracę widać, że nieco więcej respondentów okazało zgodność, co do najważniejszych czynników polepszających współpracę. Widać również, że niektóre z elementów zostały wymienione w obydwu kategoriach, zajmując dodatkowo także tę samą lokatę – zaufanie (w obydwu zestawieniach miejsce 3). Warto zwrócić uwagę, że o ile czynnik finansowy jest przyczyną największych problemów we współpracy, o tyle nie będzie on istotny w rankingu cech pomagających wspólnie pracować, gdyż te związane są przede wszystkim z komunikacją interpersonalną oraz potrzebą szacunku i uznania (wykres 23).

WYKRES 23

Czynniki ułatwiające i utrudniające współpracę ze zleceniodawcą (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

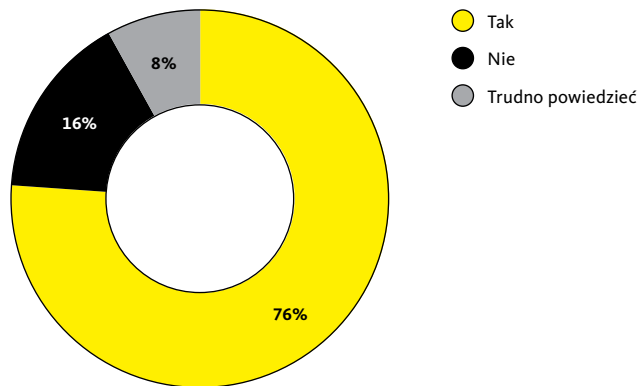
Design jako narzędzie promocji regionu

Jak wynika z wcześniejszych wypowiedzi, zdaniem 1/3 projektantów, zbyt mało uwagi władze regionu przywiązują do propagowania designu i współpracy w tym zakresie z profesjonalistami. Jak zatem radzą sobie z promocją swoich gmin/powiatów, w założeniach dobrej strategii promocyjnej angażującej projektantów i wytwory ich pracy?

Aż 76% badanych projektantów stwierdziło, że design jest wykorzystywany do promocji Śląska. Jedynie co szósty badany nie widzi takich działań, a co 12 nie potrafił ustosunkować się do postawionego pytania (wykres 24).

WYKRES 24

Wykorzystywanie designu do promocji województwa w kraju i za granicą (% z N=25)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Wszystkie osoby, które odpowiedziały pozytywnie na powyższe pytanie (N=19/ N=25) poproszono o wskazanie przykładów działań, w których widoczne jest wykorzystanie designu do promocji województwa.

Przyglądając się zestawieniu odpowiedzi można dostrzec przewagę działań wpisujących się w ramy przedsięwzięć o charakterze kampanii promujących region (np. Europejska Stolica Kultury 2016, kampania – Śląskie. Pozytywna energia), jego produkty i poszczególne miasta (Katowice, Bytom). Najczęściej wskazywanym przykładem była jednak kampania promocyjna produktów turystycznych Województwa Śląskiego – „Guck mal! Schlesien”, realizowana przez Urząd Marszałkowski (37% badanych)⁶. Drugim (i zarazem trzecim) w kolejności przykładem jest Zamek Cieszyn jako instytucja, której wielowymiarowy charakter działalności w zakresie designu przyczynia się do budowania wizerunku województwa i propagowania jego osiągnięć nie tylko w kraju, ale i za granicą. W ogólnym zestawieniu Zamek Cieszyn pojawia się dwukrotnie – na drugim i trzecim miejscu (jako organizator konkursu Śląska Rzecz) z liczbą wskazań po 32%. Odpowiedzi badanych zostały jednak celowo tak skategoryzowane, aby pokazać Zamek jako instytucję oraz żyjący już „własnym życiem” konkurs organizowany w jego ramach.⁷ Warto również zauważyć, że wpływ na promocję Śląska mają nagrody i wyróżnienia, które zdobywają projektanci tego regionu. Jednym z takich przykładów jest odnotowana przez badanych nagroda „Red Dot Design Awards” (przyznawane w Design Zentrum Nordrhein Westfalen w Essen) dla polskiej firmy Moho design za projekt dywanu „Mohohej!DIA” Magdaleny Lubińskiej i Michała Kopaniszyina – 21% badanych (tabela 16).

⁶ Celem tej kampanii było przybliżenie mieszkańcom Północnej Nadrenii-Westfalii oferty turystycznej Województwa Śląskiego. Za projekt graficzny kampanii odpowiedzialna była Matylda Sałajewska, a jednym z elementów kampanii były akcje plastyczne w przestrzeni publicznej studentów katowickiej ASP (street-art, wykorzystujący motywy kampanii).

⁷ Konkurs „Śląska Rzecz” wyłania najlepsze śląskie produkty i projekty. Jest organizowany przez Zamek Cieszyn. Źródło: <http://slaskarzecz.zamekcieszyn.pl/>

TABELA 16

Przykłady działań wykorzystujących design do promocji woj. śląskiego

kategorie odpowiedzi	N=19	% z N=19
kampania Guck Mal! Schlesien! (zagraniczna Dusseldorf)	7	37
bardzo aktywne działania Zamku w Cieszynie – wystawy, konferencje i szkolenia i wystąpienia na ogólnościatowych imprezach z prezentacjami osiągnięć Śląska	6	32
Śląska Rzecz (konkurs organizowany przez Zamek Cieszyn)	6	32
nagroda Red Dot dla Moho	4	21
projekt Europejska Stolica Kultury dla Katowic 2016	4	21
kampania Pasjonanci Polecają (ogólnopolska)	2	11
promocja Polski w Anglii poprzez design w ramach Polska Year!	2	11
dni Śląska na Expo w Saragossie (bardziej działania artystyczno-projektowe)	1	5
fundacja Ars Cameralis i wiążące się z tym działania wydawnicze i wystawiennicze itp.	1	5
promocja miast Katowice i Bytom	1	5
promocja Śląska – Śląskie. Pozytywna energia	1	5
Śląsk za granicą jest kojarzony z designem, jest rozpoznawalny	1	5
współpraca międzynarodowa uczelni	1	5
wystawy zagraniczne Saint-Etienne, Londyn, Bruksela, etc.	1	5
suma	38	X*

* dane nie sumują się do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka przykładów

Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Zapotrzebowanie na design – potrzeby i uwarunkowania śląskich przedsiębiorców

Cel badań:

Celem badań było pozyskanie informacji służących ocenie stanu rozwoju designu w obszarze województwa śląskiego, dokonanej w oparciu o opinie i poglądy wyselekcjonowanej grupy przedsiębiorców reprezentujących szeroko pojmowany biznes, funkcjonujący w obszarze województwa śląskiego. Badania dotyczyły przede wszystkim:

- oceny wpływu wzornictwa (projektowania, designu) na sukces rynkowy oferowanych przez badane firmy towarów i usług;
- wskazania, w jakich obszarach działalności firmy zastosowały nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa (projektowania, designu) w okresie ostatnich 3 lat;
- określenia najczęstszych sposobów pozyskiwania przez firmy nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (projektowania, designu);
- określenia jakiego typu specjaliści odpowiedzialni są za wdrażanie i opracowywanie w firmach nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (projektowania, designu);
- wskazania kryteriów wyboru zewnętrznych podmiotów odpowiedzialnych za wprowadzanie dla firm nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (projektowania, designu);
- dokonania oceny dotychczasowej współpracy z zewnętrznymi podmiotami odpowiedzialnymi za wprowadzanie dla firm nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (projektowania, designu);
- określenia poziomu i rodzaju inwestycji we wzornictwo (projektowanie, design) podejmowanych przez badaną grupę przedsiębiorców w okresie ostatnich 3 lat;
- określenia roli wzornictwa (projektowania, designu) w reprezentowanych branżach oraz w codziennej działalności gospodarczej prowadzonej przez badanych przedsiębiorców;
- poznania planów na najbliższą przyszłość dotyczących bezpośrednio zastosowania wzornictwa (projektowania, designu);

4.1

Zagadnienia metodyczno-metodologiczne

- określenia poziomu znajomości i współpracy badanych przedsiębiorstw z funkcjonującymi na terenie Śląska instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa (projektowania, designu) w obszarze województwa;
- określenia rodzajów wsparcia oczekiwanego przez przedsiębiorców ze strony instytucji wspierających rozwój wzornictwa (projektowania, designu) w woj. śląskim.

Sformułowanie głównych problemów badawczych i szczegółowego wykazu pytań (w postaci narzędzia badawczego – kwestionariusza) poprzedzone zostało konsultacjami metodologiczno-merytorycznymi z przedstawicielami Zamku Cieszyn. W wyniku spotkań ze specjalistami z zakresu designu oraz przeprowadzonego pilotażu, poprzedzającego właściwe badania, dokonano zmian w zastosowanej terminologii. W pierwszej wersji narzędzie badawcze (kwestionariusz wywiadu) zawierało sformułowania odnoszące się wprost do szeroko pojętego designu. Narzędzie właściwe operuje natomiast kategorią pojęciową wzornictwo, gdyż jak podkreślali eksperci – termin design może być mało czytelny i niezrozumiały, ponieważ w praktyce biznesowej częściej stosuje się kategorię wzornictwo.

Zakres podmiotowy:

Badaniem objęte zostały 352 przedsiębiorstwa stanowiące reprezentację śląskiego biznesu, a więc funkcjonujące w obszarze województwa śląskiego.

Zakres czasowy:

Realizacja badań obejmowała łącznie sześć tygodni na przełomie grudnia 2010 roku i stycznia 2011 roku.

Zakres przestrzenny:

Badania prowadzone były dla obszaru województwa śląskiego.

Metody doboru populacji badawczej:

Grupa badanych przedsiębiorców dobrana została w sposób celowy. Pierwszym warunkiem doboru próby było zaproszenie do udziału wyłącznie tych podmiotów, które w okresie ostatnich trzech lat wprowadziły na rynek nowy produkt/usługę innowacyjną z punktu widzenia działalności firmy. Drugim warunkiem był obszar działalności. Wybrano więc firmy mające swą siedzibę w jednym z ośmiu podregionów województwa śląskiego: bielskim, bytomskim, częstochowskim, gliwickim, katowickim, rybnickim, sosnowieckim i tyskim. Dobór próby uwzględnił również względną proporcjonalność udziału w całej próbie firm z każdego z podregionów, co ostatecznie udało się zachować.

Sposób i forma prezentacji materiału badawczego:

Dostosowane zostały do przedstawionych wcześniej oczekiwań zleceniodawcy. Ograniczono się tutaj do analiz, które wydały się niezbędne z punktu widzenia wyznaczonych celów badawczych. Omówienie każdego z pytań badawczych zawiera tabelę lub wykres oraz precyzyjny komentarz. Do pytań przygotowana została tabela korelująca wszystkie odpowiedzi ze zmiennymi niezależnymi, zawartymi w metryczce (część aneksowa). Ponadto wyniki badań omówiono bez uwzględnienia kolejności pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety, ale przy zachowaniu tematycznej i logicznej spójności prezentowanego materiału badawczego.

Opracowanie wymagające zestawienia liczbowych wartości danych wykonano za pomocą statystycznego programu komputerowego SPSS.

Na wstępie zaznaczyć należy, iż badanie nie dotyczyło bezpośredniej charakterystyki uczestniczących w nim przedsiębiorstw, lecz poglądów ich reprezentantów na wskazane tematy. Dlatego pytania metryczkowe, zawarte w kwestionariuszach wywiadu, dotyczyły jedynie wybranych cech firm, co do których założono, iż stanowić mogą istotne zmienne warunkujące wykorzystanie i zapotrzebowanie na realizację w zakresie wzornictwa.

Z uzyskanych rozkładów wynika, iż ze względu na formę prawną podmiotów gospodarczych uczestniczących w badaniach, stosunkowo największą grupę stanowiły osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą (46%). Kolejną istotną grupę stanowiły spółki. Co piąta ankietowa firma to spółka z o.o. (22%), a co siódma to spółka jawna (14%). Kolejne 9% respondentów reprezentowało spółki cywilne, a 3% spółki akcyjne. Pozostałe 3% podmiotów uczestniczących w badaniach to jednostki budżetowe (wykres 1).

Wśród badanych dominowały również podmioty, których działalność gospodarcza opiera się wyłącznie na kapitale krajowych prywatnych udziałowców (92%). Po 3% ankietowanych firm stanowią wyłączną własność Skarbu Państwa lub ich struktura własności opiera się na przewadze kapitału prywatnych udziałowców krajowych. Jedynie 2, spośród 352 podmiotów biorących udział w badaniach, funkcjonują w oparciu o przewagę własności udziałowców zagranicznych (wykres 2).

Z podziału ankietowanych firm ze względu na reprezentowane branże rynkowe wynika, że stosunkowo największą grupę stanowili przedstawiciele usług (21%). Co dziesiąte przedsiębiorstwo reprezentowało branżę edukacyjną i budowlaną. Kolejne 7% respondentów to przedstawiciele firm zajmujących się handlem. Ponadto po 5% ankietowanych stanowiły przedsiębiorstwa z branż: produkcja drewna i wyrobów z drewna, produkcja metali i wyrobów z metali, działalność kulturalna, hotele i restauracje oraz produkcja wyrobów chemicznych. Udział reprezentantów pozostałych branż nie przekroczył każdorazowo 5% (wykres 3).

W relacjonowanych badaniach dominowały firmy sektora MŚP. Zakłady zatrudniające do 9 pracowników tzw. mikroprzedsiębiorstwa stanowią ponad połowę wszystkich badanych podmiotów (53%). Nieco ponad 1/3 (32%) obejmują reprezentanci małej przedsiębiorczości zatrudniający od 10 do 50 pracowników. Średnia przedsiębiorczość, czyli firmy zatrudniające 51-250 reprezentowane są przez 9% badanych przedsiębiorstw. Najmniej liczną grupą firm były duże zakłady, deklarujące zatrudnienie powyżej 250 pracowników (6%) (wykres 4).

Przyglądając się natomiast ocenie aktualnej kondycji firmy można zauważyć, że zdecydowana większość respondentów określa ją pozytywnie. Ponad połowa badanych (53%) postrzega ją jako dobrą, a 14% nawet jako bardzo dobrą. Co czwarty respondent (26%) przypisał jej kategorię – „średnia”, a jedynie 3% oceniło ją negatywnie (wykres 5).

Z założeń doboru próby badawczej wynikało, że do projektu zapraszane będą wyłącznie przedsiębiorstwa, które w ciągu ostatnich trzech lat wdrożyły produkt/

4.2

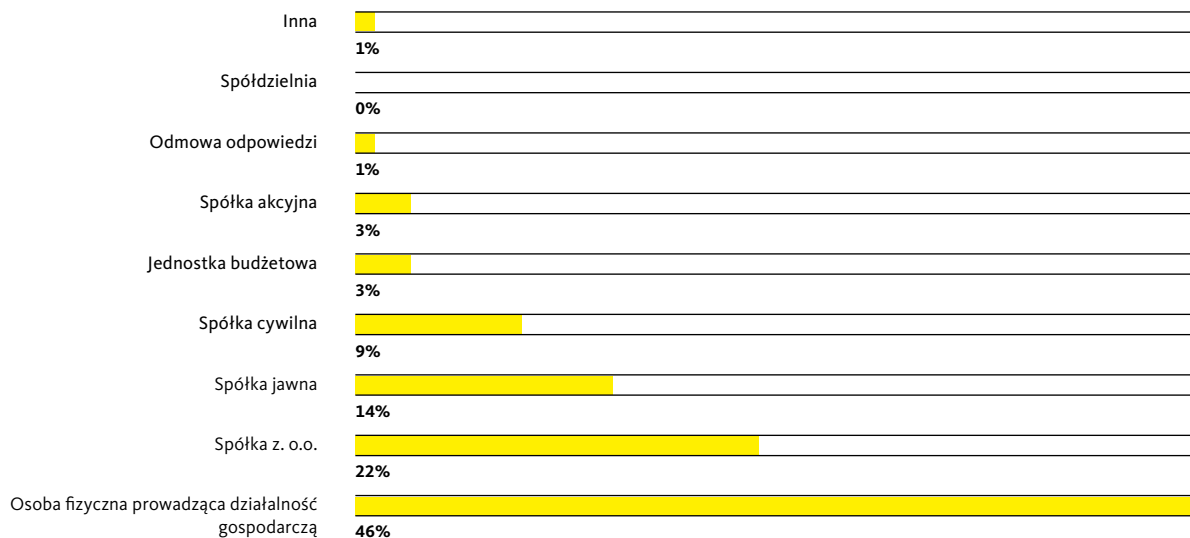
Charakterystyka badanych przedsiębiorstw

usługę mającą innowacyjny charakter z punktu widzenia działalności firmy. Dokładnie połowę wszystkich badanych stanowią firmy, których innowacyjność w tym zakresie ogranicza się do liczby dwóch nowych produktów/usług. Drugą w kolejności grupą są przedsiębiorcy, którzy wdrożyli od 6 do 10 nowych rozwiązań (16%), a trzecią (15%) deklarujący 3 do 5. Najmniej reprezentowaną grupą (8%) są przedsiębiorcy bardzo aktywni w tym obszarze, bo deklarujący wdrożenie przynajmniej 50 nowych produktów/usług (wykres 6).

Podział badanych firm ze względu na reprezentowany podregion województwa śląskiego charakteryzuje się względną proporcją udziału wszystkich ośmiu. Najliczniej reprezentowane są trzy podregiony: katowicki (18%), bielski (16%) oraz sosnowiecki (16%). Najmniej przedsiębiorców rekrutuje się natomiast z obszaru podregionu bytomskiego (9%) i tyskiego (8%). Pozostałe podregiony: częstochowski, gliwicki i rybnicki stanowią 11% udziału dla każdego z trzech wymienionych w całej próbie badawczej (wykres 7). Schodząc w analizie przestrzennego usytuowania przedsiębiorstw na poziom reprezentowanego miasta widać, że najwięcej podmiotów ma swoją siedzibę na terenie Katowic (15%), Bielska-Białej (12%), Sosnowca (7%) i Raciborza (7%) (wykres 8).

WYKRES 1

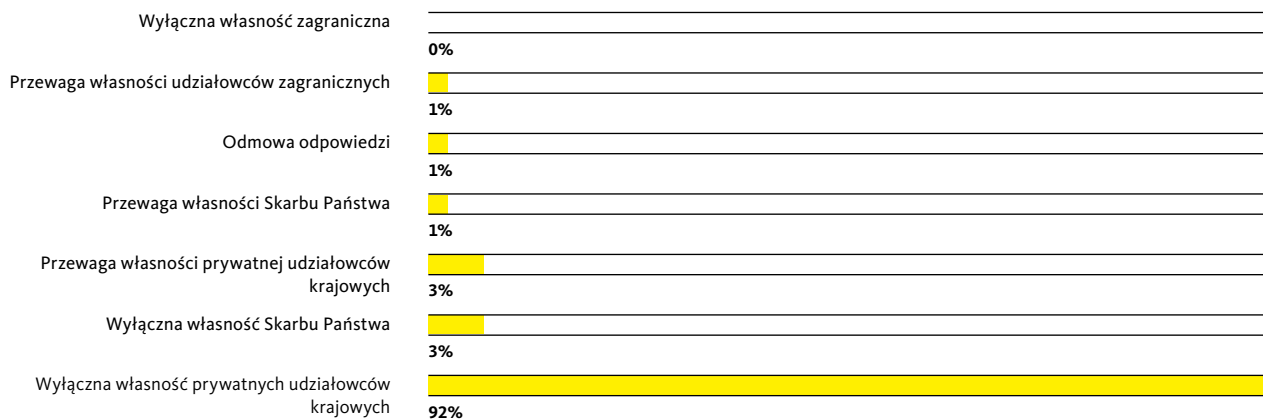
Podział badanych firm ze względu na formę prawną (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

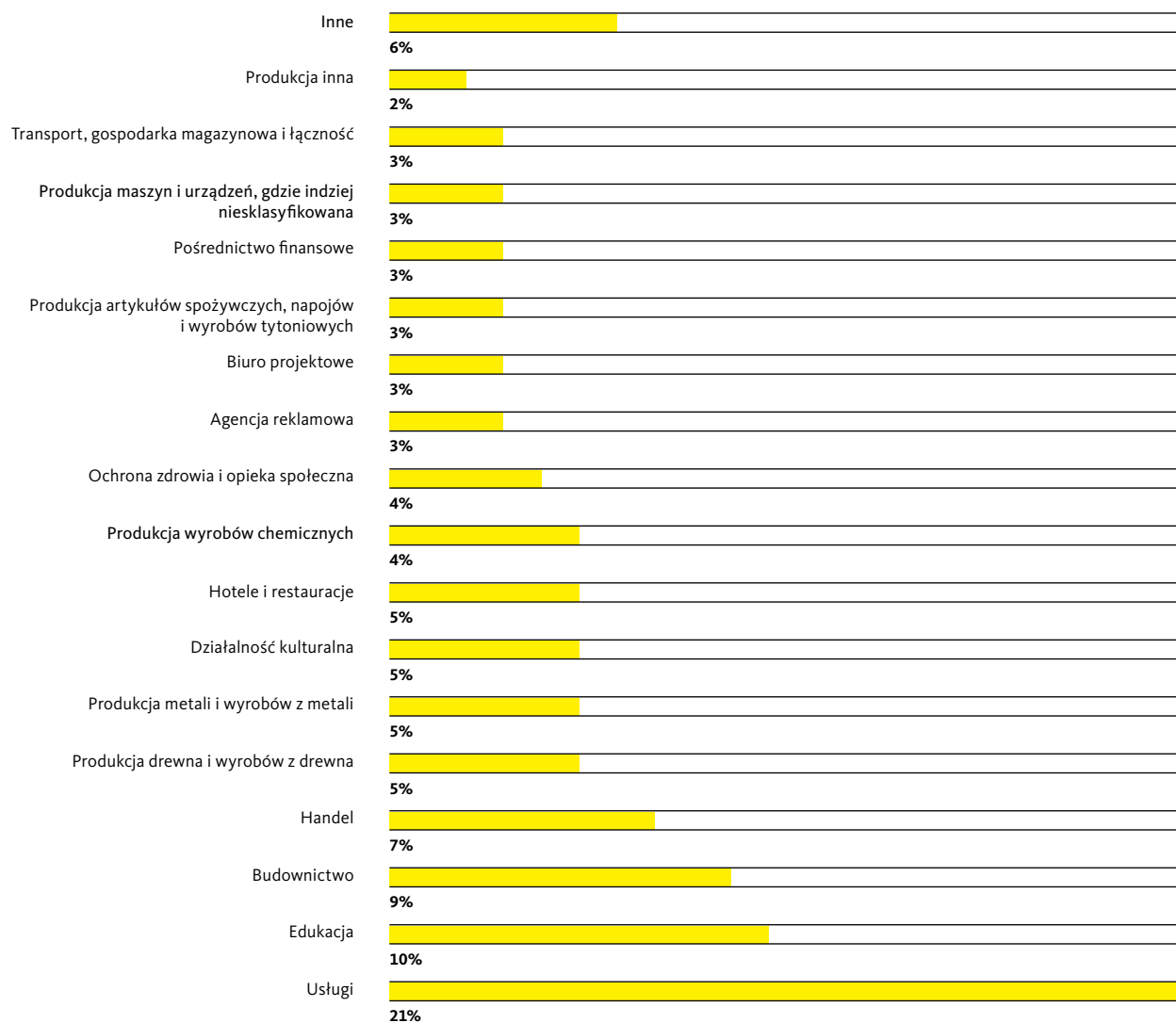
WYKRES 2

Podział badanych firm ze względu na strukturę własności (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

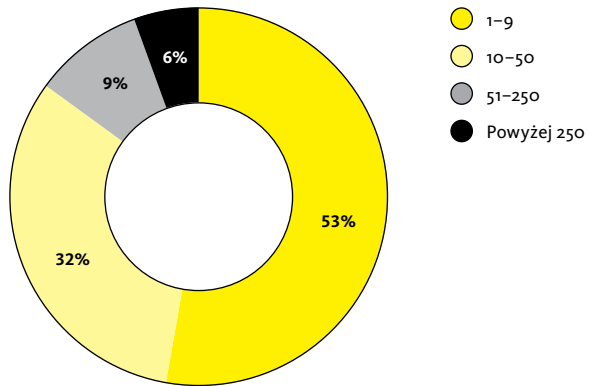
WYKRES 3
Podział badanych firm ze względu na reprezentowaną branżę (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 4

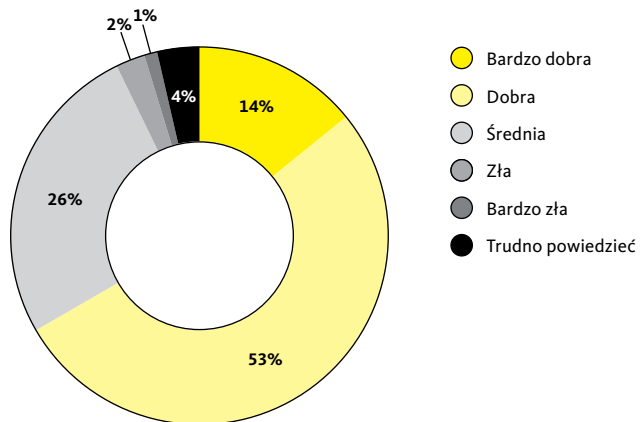
Podział badanych firm ze względu na wielkość zatrudnienia (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 5

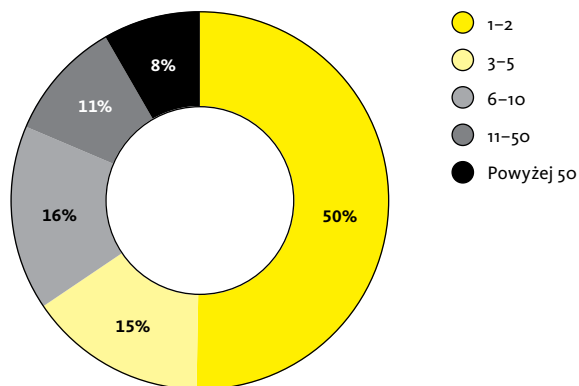
Podział badanych firm ze względu na obecną sytuację firmy (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 6

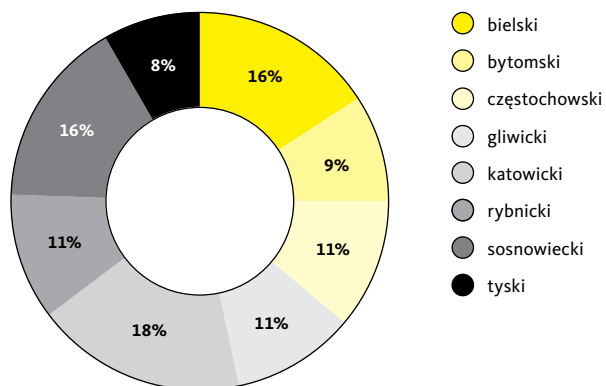
Podział badanych firm ze względu na liczbę projektów/usług wdrożonych w ostatnich 3 latach (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

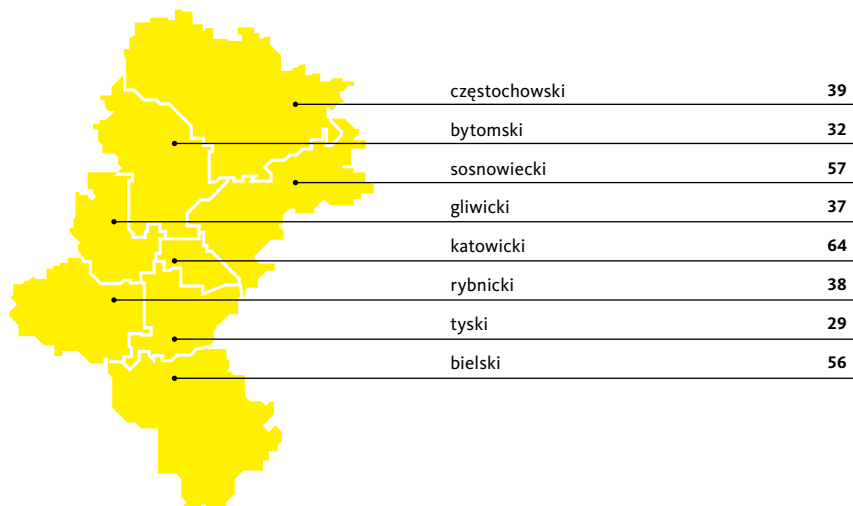
WYKRES 7

Podział badanych firm ze względu na reprezentowany podregion woj.śląskiego (N=352)



RYSUNEK 1

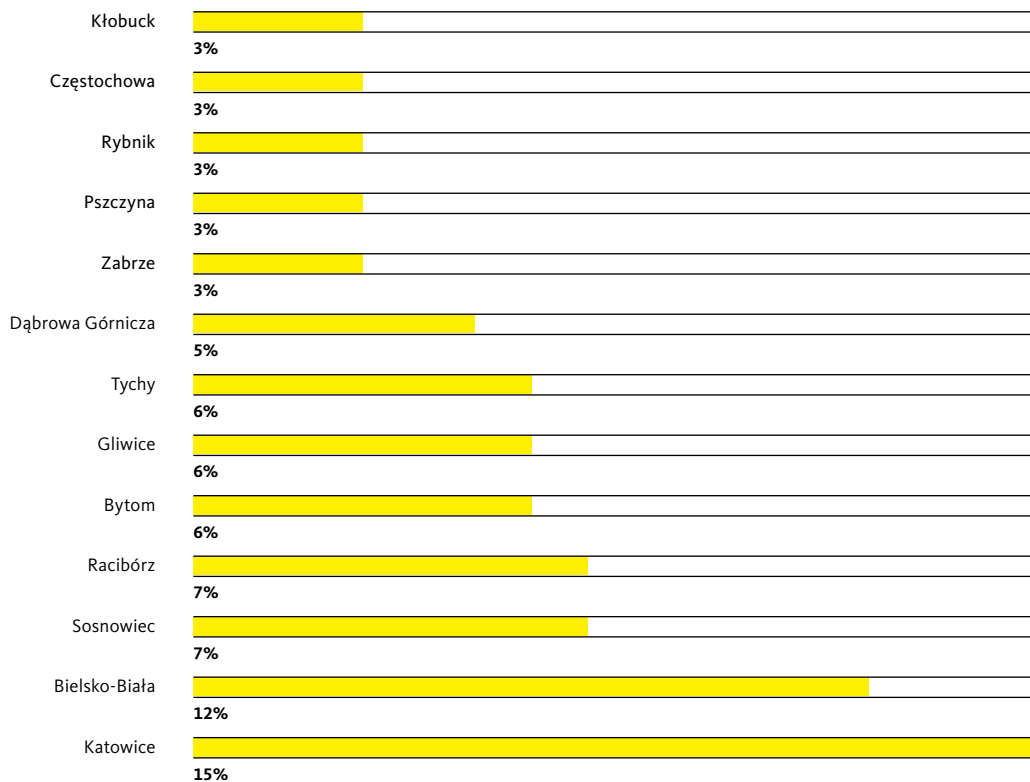
Liczba przebadanych firm w podregionach województwa śląskiego (N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 8

Wykaz najliczniej reprezentowanych przez respondentów miast woj. śląskiego (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

4.3

Analiza zebranego materiału badawczego

Poniższa część raportu stanowi kompleksową analizę materiału empirycznego uzyskanego w ramach badań zrealizowanych wśród grupy wybranych przedsiębiorstw działających na terenie województwa śląskiego. Zgodnie z założeniami metodyczno-metodologicznymi projektu, analiza podzielona została na pięć odrębnych części poświęconych wyznaczonym problemom badawczym. Ograniczono się tutaj do analiz, które wydały się niezbędne z punktu widzenia wyznaczonych celów badawczych. Omówienie każdego z pytań zawiera tabelę lub wykres oraz precyzyjny komentarz. Ponadto wyniki badań omówiono bez uwzględnienia kolejności pytań zawartych w kwestionariuszach wywiadu, jednak przy zachowaniu tematycznej i logicznej spójności prezentowanego materiału badawczego.

Postrzeganie wpływu wzornictwa na sytuację rynkową produktów i usług

Pierwsze z zagadnień podejmowanych w ramach relacjonowanych badań dotyczyło postrzegania wpływu na sukces rynkowy oferowanych przez firmy towarów i/ lub usług następujących czynników:

- cena;
- jakość;
- wzornictwo (projektowanie; design);
- dystrybucja;
- konkurencja/ pozycja na rynku;
- reklama;
- marka.

Respondenci poproszeni zostali o dokonanie oceny istotności wyróżnionych czynników w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą (najmniejszy wpływ danego czynnika na sukces rynkowy oferowanych produktów i/lub usług), a 5 ocenę najwyższą (największy wpływ danego czynnika na sukces rynkowy oferowanych towarów i/lub usług).

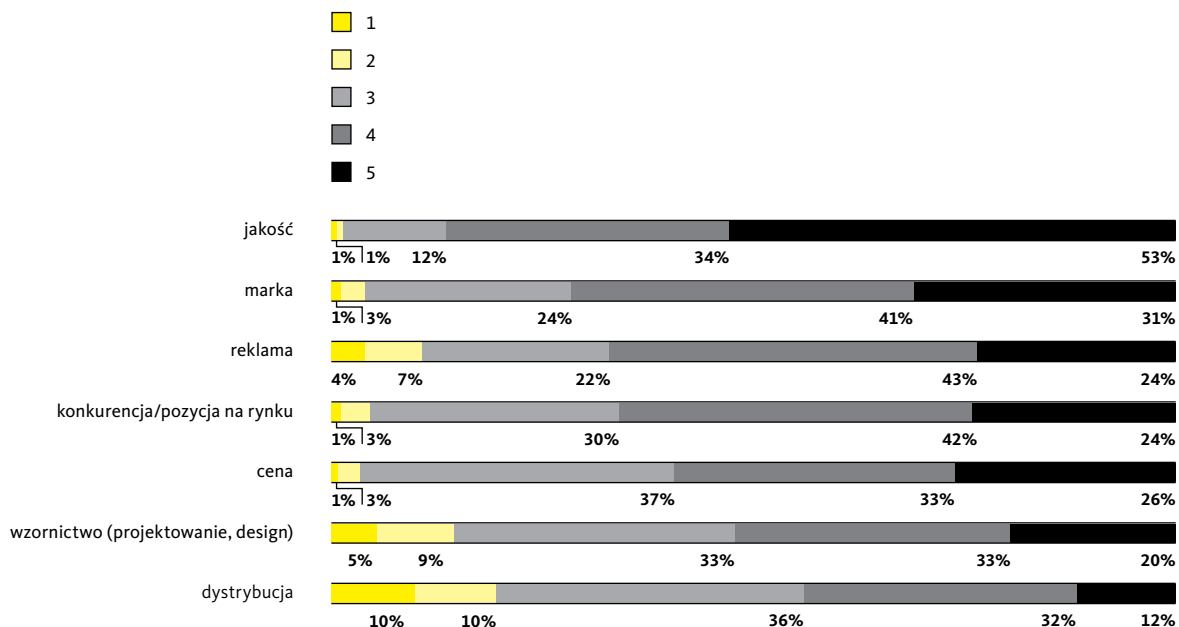
Z uzyskanego w ten sposób rozkładu odpowiedzi wynika, że w ocenie badanych przedsiębiorców stosunkowo największy wpływ na sukces rynkowy oferowanych przez reprezentowane firmy towarów i/lub usług mają: jakość, marka, reklama i konkurencyjność. Z drugiej strony, jako czynniki w najmniejszym stopniu determinujące sukces rynkowy towarów i/lub usług, określono: wzornictwo i dystrybucję (wykres 9).

Uzasadnieniem dla takiego wnioskowania jest fakt, że wskazania stanowiące oceny na poziomie 5. i 4. punktu w zastosowanej skali, uzyskały przede wszystkim: jakość (87%), marka (72%), reklama (67%) i konkurencyjność (66%). Natomiast najmniej ocen na tym poziomie otrzymały: wzornictwo (52%) i dystrybucja (44%) (wykres 10).

Ponadto, biorąc pod uwagę oceny najniższe (1. i 2. punkt w zastosowanej skali), stosunkowo najczęściej na tym poziomie opiniowane były wpływy: dystrybucji (20%), wzornictwa (14%) oraz reklamy (11%) przy zaledwie kilkuprocentowym udziale głosów na tym poziomie w przypadku: jakości (1%), ceny (3%), marki (4%) oraz konkurencyjności (5%) (wykres 11).

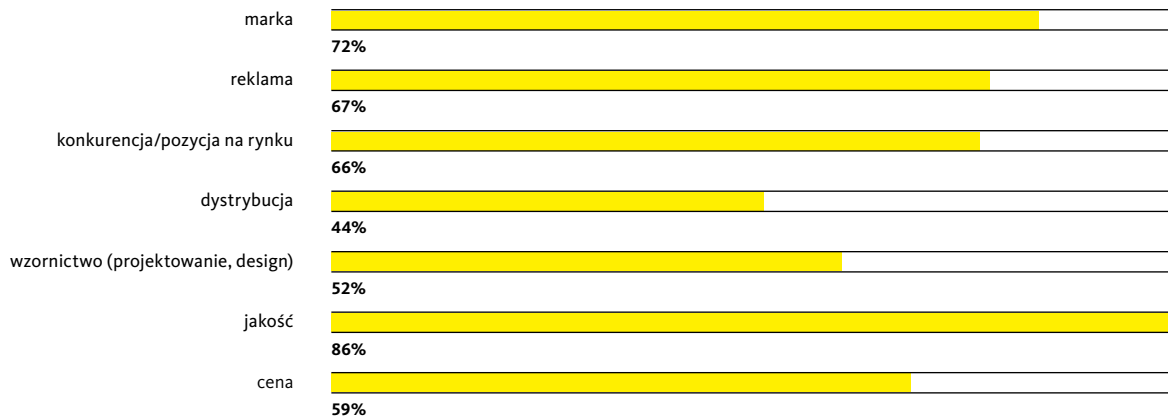
WYKRES 9

Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez państwa firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą (N=352)



WYKRES 10

Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez państwa firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą (suma wskazań na poziomie 5. i 4. punktu skali) (N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

WYKRES 11

Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez państwa firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą (suma wskazań na poziomie 1. i 2. punktu skali) (N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Biorąc pod uwagę podregiony województwa śląskiego, w których działają badane firmy, należy wskazać, że największy wpływ wzornictwa na sukces rynkowy oferowanych przez reprezentowane firmy towarów i/lub usług (oceny na poziomie 5. i 4. punktu w zastosowanej skali) dostrzegany jest przez przedsiębiorców z podregionu: częstochowskiego (72%), sosnowieckiego (63%), tyskiego (62%) oraz katowickiego (52%) i gliwickiego (51%). Natomiast stosunkowo najmniej ocen na tym poziomie odnotowano wśród reprezentantów podregionu: bytomskiego (34%), rybnickiego (38%) i bielskiego (45%). Również wśród firm działających w tych trzech obszarach odnotowano największą liczbę ocen na poziomie 1. i 2. punktu skali.

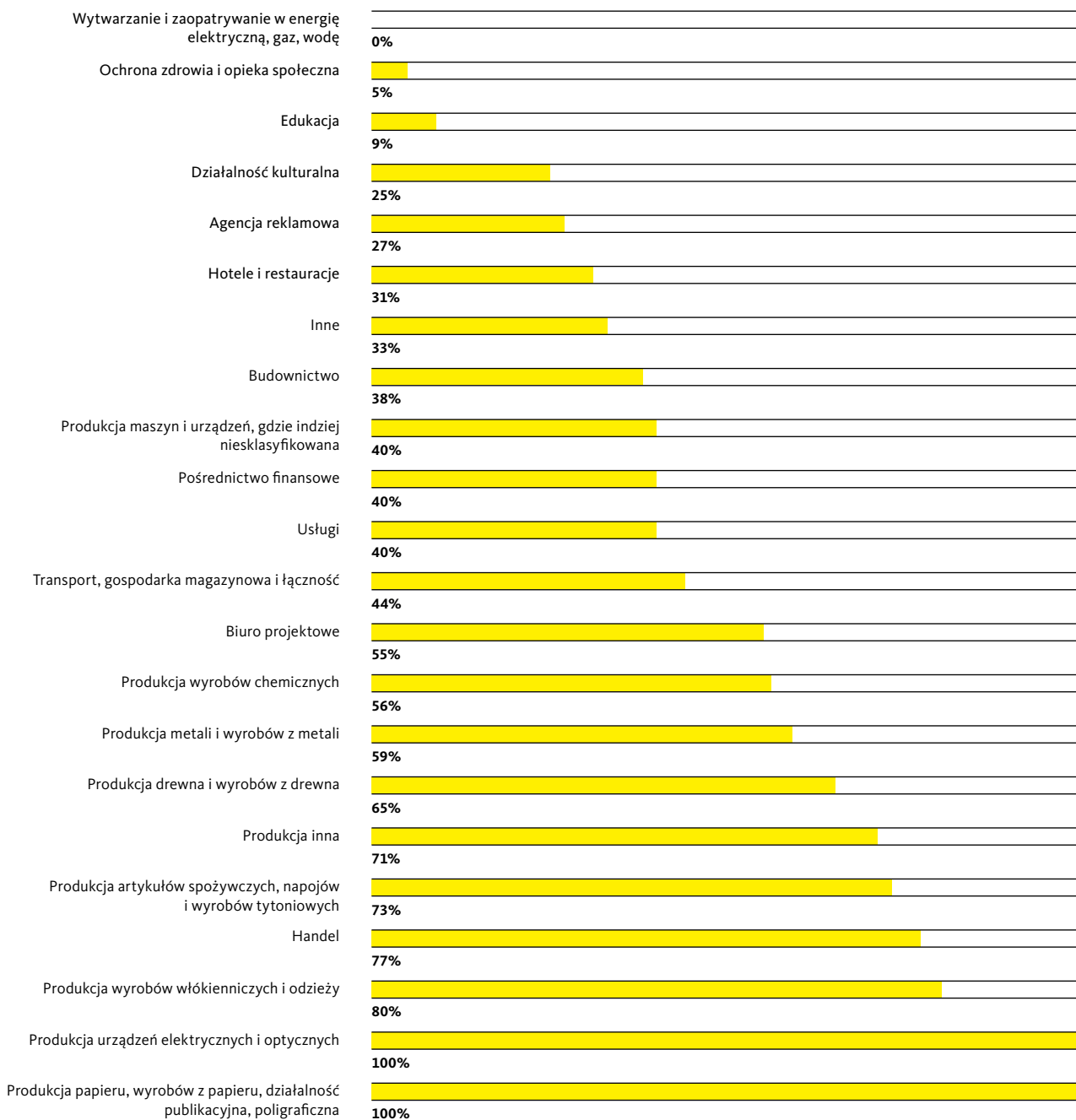
Z próby korelacji uzyskanych wskazań z reprezentowanymi przez respondentów branżami rynkowymi (wykres 12) wynika, że największy wpływ wzornictwa dostrzegany jest przez przedsiębiorstwa zajmujące się: produkcją papieru, wyrobów z papieru, działalnością publikacyjną, poligraficzną (100%), produkcją urządzeń elektrycznych i optycznych (100%) oraz produkcją wyrobów włókienniczych i odzieży (80%).

Ponadto na poziomie przekraczającym 70% odnotowano wskazania wysokich ocen wśród firm trudniących się: handlem, produkcją artykułów spożywczych, napojów i wyrobów tytoniowych oraz zgrupowanych w kategorii inna produkcja.

Z kolei najniższy poziom wskazań stanowiących ocenę wpływu wzornictwa na poziomie 5. i 4. punktu zastosowanej skali, odnotowano w następujących branżach: wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz, wodę (0%), ochrona zdrowia i opieka społeczna (5%), edukacja (9%).

WYKRES 12

Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 najniższą (ocena wpływu wzornictwa na poziomie 5. i 4. punktu skali) (N=% z branży)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Dla uszczegółowienia informacji związanych z postrzeganiem wpływu wzornictwa na sukces rynkowy oferty towarowej i/lub usługowej badanych firm, respondenci poproszeni zostali o uzasadnienie dokonanej przez siebie oceny tego czynnika (tabela 1).

TABELA 1

Proszę uzasadnić dokonaną ocenę wpływu rozwiązań w zakresie wzornictwa (projektowania, designu) na sukces rynkowy produktu/usługi, skala ocen od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą

uzasadnienie	1		2		3		4		5		ogółem	
	N	% z N=19	N	% z N=32	N	% z N=117	N	% z N=115	N	% z N=69	N	% z N=352
Dobra aranżacja wnętrza przyciąga nowych klientów	0	0	2	6	4	3	20	17	10	14	36	10
Atrakcyjne wzornictwo buduje wizerunek przedsiębiorstwa	0	0	3	9	18	15	43	37	39	57	103	29
Wzornictwo jest ważnym elementem, ale nie najważniejszym	4	21	3	9	12	10	1	1	4	6	24	7
Odpowiednie wzornictwo zwiększa sprzedaż; pozyskujemy większą liczbę klientów	0	0	2	6	11	9	8	7	5	7	26	7
Własne wzornictwo zwiększa konkurencyjność firmy	0	0	0	0	2	2	6	5	1	1	9	3
Jesteśmy zadowoleni z efektu	0	0	0	0	1	1	2	2	2	3	5	1
Sukces zawdzięczamy kadrze	1	5	0	0	1	1	0	0	0	0	2	1
Sukces zawdzięczamy produkcji	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	2	1
Sukces zawdzięczamy usługom	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	2	1
Strona internetowa jest bardzo przydatna	0	0	0	0	1	1	0	0	1	1	2	1
W mojej firmie przede wszystkim stawiam na jakość wykonania towarów/usług, natomiast wzornictwo nie jest istotne, gdyż wśród ludzi panuje przekonanie, że jak coś atrakcyjnie wygląda, to musi też sporo kosztować i dlatego wolę omijać szerokim łukiem takie produkty	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Podążamy za modą	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0
Wszystko jest zamawiane z hurtowni	1	5	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Nie ma żadnego wpływu	8	42	9	28	11	9	3	3	2	3	33	9
Trudno powiedzieć	5	26	13	41	52	44	31	27	4	6	105	30
suma	19	100	32	100	117	100	115	100	69	100	352	100

Źródło: badania realizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Wśród uzasadnień dokonywanych ocen w grupie przedsiębiorców dostrzegających istotny wpływ wzornictwa na sukces rynkowy oferowanych towarów i/lub usług (oceny na poziomie 5. i 4. punktu w zastosowanej skali) dominowały opinie, iż: „*atrakcyjne wzornictwo buduje wizerunek przedsiębiorstwa*” oraz „*dobra aranżacja wnętrza przyciąga nowych klientów*”. Pojawiły się również ogólne stwierdzenia, że: „*odpowiednie wzornictwo zwiększa sprzedaż i przyciąga nowych klientów*”.

Również wśród respondentów dokonujących umiarkowanej oceny wpływu wzornictwa (3. punkt w skali) przeważały argumentacje dotyczące: „*budowania wizerunku przedsiębiorstwa*” oraz „*zwiększania sprzedaży i pozyskiwania nowych klientów*”. Pojawiły się także głosy, iż: „*wzornictwo jest ważnym elementem, ale nie najważniejszym*”.

Natomiast w grupie przedsiębiorców najsłabiej oceniających wpływ wzornictwa na sytuację rynkową produktu i/lub usługi przeważały stwierdzenia, iż: „wzornictwo nie ma żadnego wpływu” oraz że „jest ono ważne, ale nie najważniejsze”.

Zastosowanie wzornictwa w obszarze woj. śląskiego

Kolejna z podejmowanych kwestii dotyczyła praktycznej implementacji wzornictwa w działalności gospodarczej ankietowanych firm stanowiących reprezentację śląskiego biznesu. Na wstępie respondenci poproszeni zostali o wskazanie obszarów, w których ich przedsiębiorstwa zastosowały nowe wzornictwo w okresie ostatnich 3 lat. Na potrzeby relacjonowanych badań wyznaczone zostały następujące obszary:

- komunikacja w firmie (system informacji w organizacji np. tablice kierunkowe, oznaczenia etc);
- identyfikacja firmy (w tym logo);
- produkt;
- strona www;
- siedziba firmy (aranżacja wnętrza, mała architektura np. specjalnie projektowane meble, architektura budynku dostosowana dla wszystkich np. niepełnosprawnych, kobiet z małymi dziećmi etc.);
- wystawiennictwo (targi, wystawy, etc.);
- inne (zastosowanie wskazywane przez respondentów, jako niemieszczące się, ich zdaniem, we wcześniejszych kategoriach).

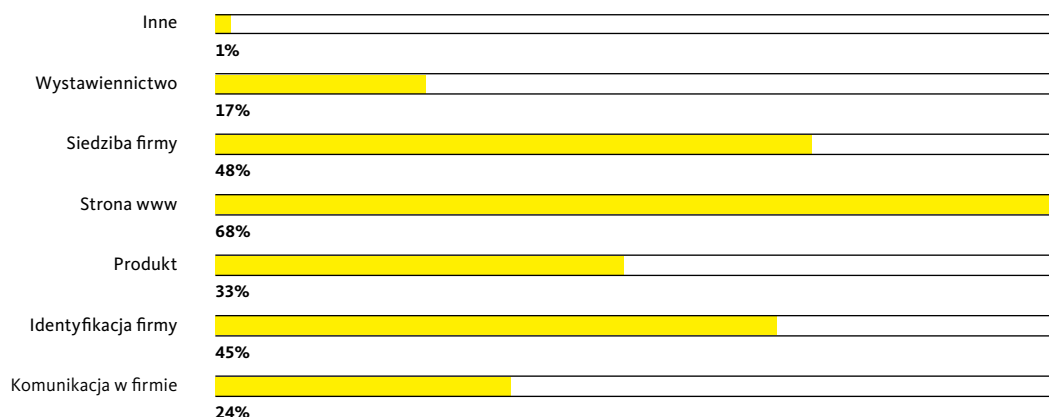
Z uzyskanego rozkładu odpowiedzi wynika, że w ostatnich 3 latach wzornictwo najczęściej stosowane było w pracach nad przygotowaniem stron internetowych (68%). Nieco rzadziej przedsiębiorcy wykorzystywali wzornictwo w pracach przy dokonywanych inwestycjach w siedzibę firmy (48%) oraz przy wykreowaniu odpowiedniej identyfikacji firmy (45%).

Jedynie co trzeci ankietowany dokonał wskazania produktu, jako obszaru, w którym zastosowane zostały nowe wzory, a już tylko 17% ankietowanych wskazało tutaj wystawiennictwo.

Tylko co czwarty respondent zadeklarował, że w reprezentowanej firmie wzornictwo stosowane jest jako element wewnętrznej komunikacji w firmie (wykres 13).

WYKRES 13

Proszę wskazać, w których z poniższych obszarów firma zastosowała nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa w okresie ostatnich 3 lat (% z N=352)



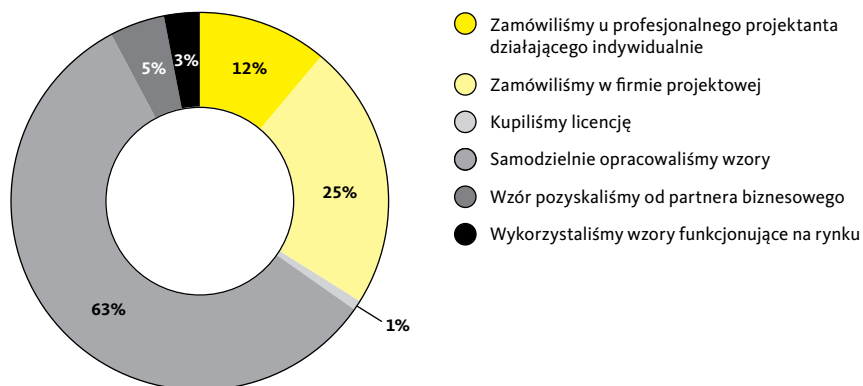
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W następnej kolejności ankietowani poproszeni zostali o określenie najczęściej wykorzystywanego źródła nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (wykres 14). Z uzyskanych deklaracji wynika, iż badane firmy najczęściej samodzielnie opracowują dla siebie nowe wzory (63%). Jednocześnie należy podkreślić, że stosunkowo najrzadziej przedsiębiorcy decydowali się na zakup licencji na określony wzór (1%), wykorzystywanie istniejących wzorów na rynku (3%) lub pozyskiwanie ich od partnera biznesowego (5%).

Około ¼ badanych przedsiębiorstw najczęściej zamawiała nowe wzory w firmie projektowej. Jedynie 12% ankietowanych deklarowało, iż rozwiązania w zakresie wzornictwa zamawiało u profesjonalnego projektanta działającego indywidualnie.

WYKRES 14

Proszę określić jak najczęściej Państwa firma pozyskiwała nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

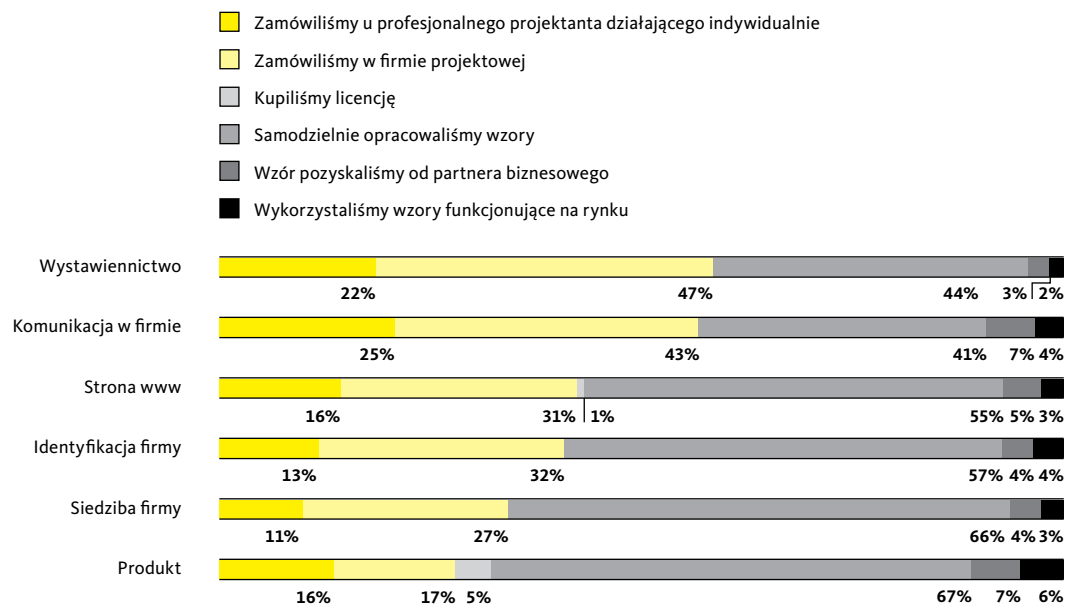
O designie w województwie śląskim. Opinie śląskich projektantów, przedsiębiorców i samorządów lokalnych.

Korelacja wyróżnionych na potrzeby badań obszarów zastosowania wzornictwa ze sposobami pozyskiwania nowych wzorów (wykres 15) wykazała, że zamówienia u profesjonalnych projektantów działających indywidualnie, stosunkowo najczęściej wybierane były przez badane firmy w obszarze komunikacji w firmie (25%) oraz wystawiennictwa (22%). Również zamówienia w firmach projektowych składane były najczęściej w przypadku tych dwóch obszarów działalności (wystawiennictwo – 47%, komunikacja w firmie – 43%).

Nie zmienia to jednak faktu, że we wszystkich obszarach dominowało samodzielne opracowywanie wzorów przez firmy. Najczęściej dotyczyło to projektów związanych z: wdrażaniem nowego produktu (67%), wystrojem siedziby firmy (66%), identyfikacją firmy (57%) oraz opracowaniem strony internetowej (55%).

WYKRES 15

Sposoby pozyskiwania nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (% z N=liczbie wskazań w poszczególnych obszarach działalności)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Przedstawiciele firm, którzy najczęściej samodzielnie opracowują nowe wzory, poproszeni zostali o określenie, jakiego typu specjalistom powierzono to zadanie, a więc wskazanie ich wykształcenia, zajmowanego stanowiska pracy oraz działu w firmie. Okazuje się, że opracowaniem nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa najczęściej zajmują się osoby zarządzające firmą lub będące jej właścicielem. Odpowiadało tak 36% badanych z grupy deklarującej samowystarczalność w tym zakresie. W przypadku 1/5 firm zadanie to powierzone zostało grafikom komputerowym. Tylko 12% przedsiębiorstw zatrudnia w tym celu projektanta, a 4% architekta. W co dziesiątej firmie powoływany jest specjalny zespół pracowników z różnych działów (tabela 2).

TABELA 2

Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są samodzielnie przez firmę, to jakiego typu specjaliści są za to odpowiedzialni? (proszę określić ich wykształcenie, stanowisko pracy/zawodowe, dział w firmie)

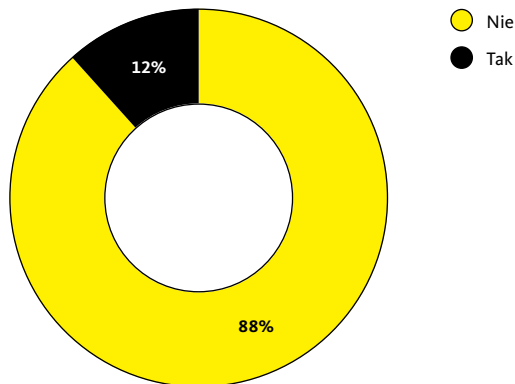
kategorie odpowiedzi	N	% z N=222	% z N=352
Zarządzający firmą/właściciel	81	36	23
Grafik komputerowy	46	21	13
Projektant / Absolwent ASP	26	12	7
Zespół pracowników	22	10	6
Dział marketingu	11	5	3
Informatyk	8	4	2
Architekt	8	4	2
Nauczyciele (plastyki; wychowania przedszkolnego; innych przedmiotów)	5	2	1
Inne pojedyncze wskazania	20	9	6
Trudno powiedzieć	3	1	1
Nie dotyczy	130	X*	37
suma	360	X*	X*

* dane nie sumują się do N=25 oraz do 100%, ponieważ respondenci mogli wybrać kilka odpowiedzi
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Istotną informacją jest również fakt, że aż 88% firm, które deklarowały samodzielne opracowywanie rozwiązań w zakresie wzornictwa, nie posiada w swojej strukturze organizacyjnej działu projektowania. Za czynności te odpowiedzialne są więc najczęściej pojedyncze osoby lub działy firmy, których nazwy wskazują na realizację innych zadań (wykres 16).

WYKRES 16

Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są samodzielnie przez firmę, czy w strukturze firmy funkcjonuje jednostka (dział) odpowiedzialny za realizację tego typu działań? (% z N=222)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

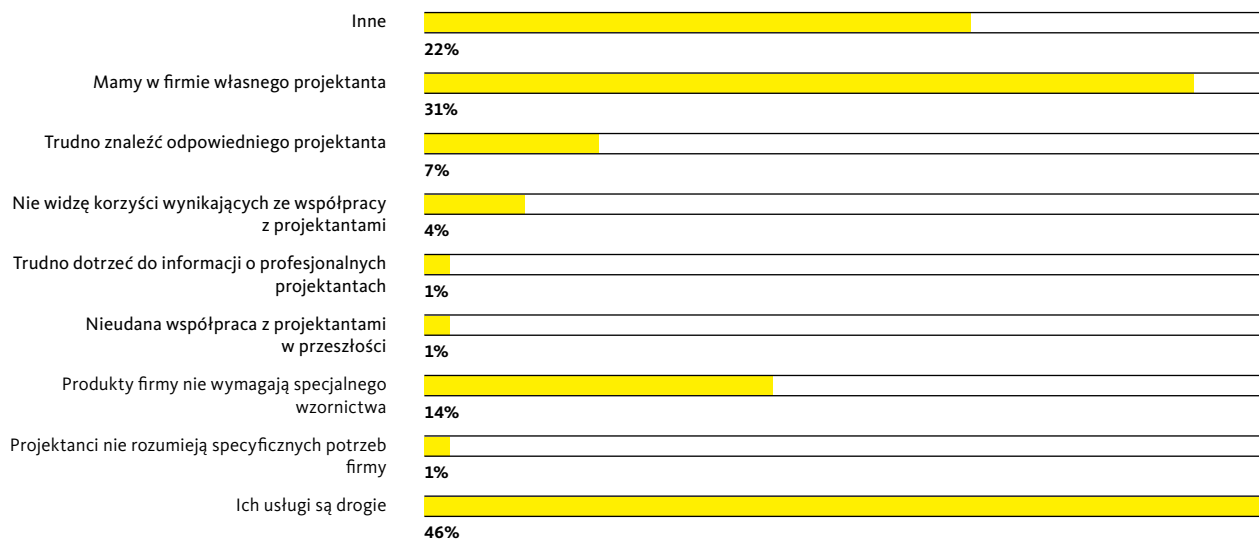
Jednocześnie godny uwagi jest fakt, iż w odpowiedziach na kolejne pytanie dotyczące powodów niekorzystania z usług zewnętrznych projektantów (działających indywidualnie lub w firmie projektowej) na drugim miejscu wśród podawanych argumentów uplasowało się stwierdzenie, że firma posiada własnego projektanta (31%). Świadczy to jednoznacznie o różnorodności definiowania i postrzegania tej profesji. Okazuje się, że dla wielu badanych przedsiębiorców nie musi być nim absolwent szkoły artystycznej. Korelacja odpowiedzi z wcześniejszymi wskazaniami, dotyczącymi wykształcenia osób zajmujących się opracowaniem nowych wzorów, wykazała bowiem, że 33% ankietowanych deklarujących zatrudnienie w firmie projektanta miało na myśli informatyka lub grafika komputerowego. Poza tym 10% ankietowanych z tej grupy wskazywało tutaj osoby zarządzające firmą lub ich właścicieli bez określenia profilu ich wykształcenia. Projektanci, jako osoby posiadające wykształcenie w tym kierunku, pojawili się w przypadku 16% wskazań.

Stosunkowo najczęściej powtarzonym argumentem niechęci do korzystania z usług zewnętrznych projektantów było stwierdzenie, iż wiązałoby się to z koniecznością ponoszenia wysokich kosztów (34%).

Jednocześnie w dość licznej kategorii „inne” dominowały wskazania stanowiące przekonanie o braku potrzeby angażowania zewnętrznych projektantów dla celów opracowania nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (wykres 17).

WYKRES 17

Jeżeli Państwa firma nie korzystała z usług zewnętrznych projektantów (indywidualnych oraz firm projektowych), proszę o wskazanie powodów (% z N=226)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

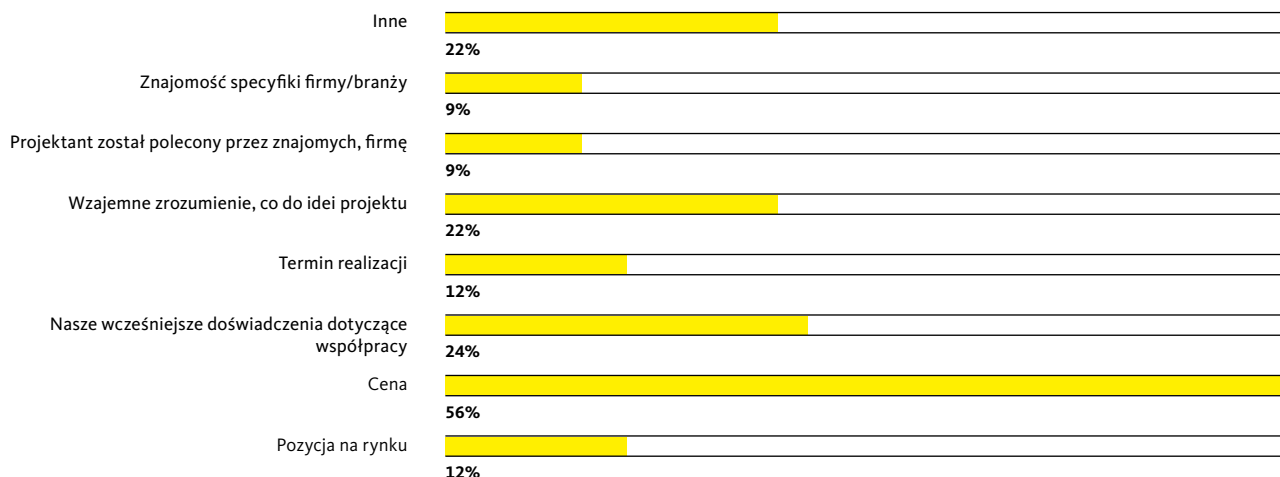
Również przedstawiciele firm, dla których nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są specjalnie przez podmioty zewnętrzne (indywidualnych projektantów i/ lub firmy projektowe), poproszeni zostali o określenie stosowanych kryteriów w podejmowaniu decyzji o wyborze konkretnych zleceniobiorców (wykres 18).

Z uzyskanego rozkładu odpowiedzi wynika, że dla większości przedsiębiorców, decydujących się na zlecenie opracowania nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa, najistotniejszym kryterium przy wyborze zleceniobiorcy jest cena jego usługi (56%). Jedynie ¼ ankietowanych z tej grupy kieruje się swoimi wcześniejszymi doświadczeniami wyniesionymi ze współpracy z danym projektantem lub firmą projektową, a tylko co piąty przedsiębiorca dostrzega istotę wzajemnego zrozumienia co do idei projektu.

Zaledwie dla 9% firm korzystających z usług zewnętrznych podmiotów, kluczowa przy ich wyborze jest znajomość specyfiki firmy i branży, w której działa.

WYKRES 18

Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są specjalnie dla Państwa firmy przez podmioty zewnętrzne, to jakie kryteria decydują o ich wyborze? (% z N= 126)

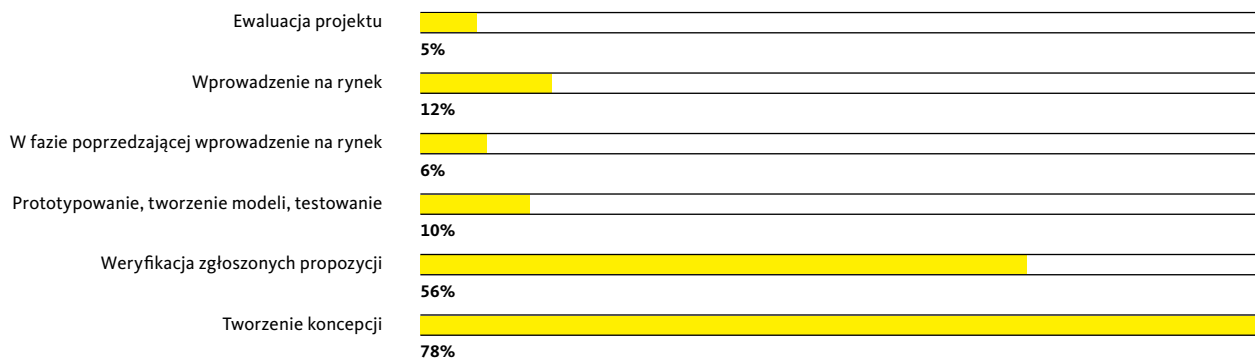


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Wyniki te mają swoje odzwierciedlenie w odpowiedziach na kolejne pytanie dotyczące zaangażowania firmy w poszczególne etapy opracowania nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (wykres 19). Okazuje się bowiem, że stosunkowo najczęściej przedsiębiorstwa angażują się w tworzenie koncepcji (78%) oraz weryfikację zgłoszonych propozycji (56%). Sporadycznie natomiast uczestniczą w dalszych etapach prac, a więc prototypowaniu, tworzeniu modeli i testowaniu (10%), fazie poprzedzającej wprowadzenie na rynek (6%) czy wprowadzaniu na rynek (12%). Najrzadziej jednak firmy decydują się na zaangażowanie w ewaluację zrealizowanego projektu – robi to jedynie 5% ankietowanych.

WYKRES 19

Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są przez podmioty zewnętrzne, to na jakich etapach Państwa firma angażuje się w ich przygotowanie? (% z N=126)



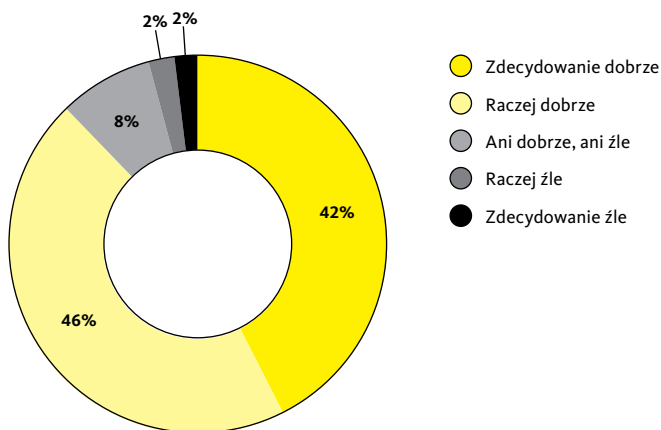
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Respondenci poproszeni zostali także o ocenę dotychczasowej współpracy w zakresie wzornictwa z zewnętrznymi podmiotami (wykres 20).

Z uzyskanych odpowiedzi wynika jednoznacznie, iż ocena w ogólnym rozkładzie jest bardzo wysoka. Zdecydowana większość ankieterowanych firm, podejmujących dotychczas współpracę w zakresie wzornictwa z zewnętrznymi podmiotami, ocenia ją zdecydowanie dobrze (42%) i raczej dobrze (46%). Jedynie 4% przedsiębiorców dokonało ujemnego bilansu w tym zakresie działalności.

WYKRES 20

Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są specjalnie dla Państwa firmy przez podmioty zewnętrzne, to jak Państwo oceniają dotychczasową współpracę? (% z N=126)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Uzasadnieniem dla pozytywnych ocen było najczęściej stwierdzenie, że efekt końcowy realizowanych wspólnie przedsięwzięć był zadowalający, co wynikało głównie z należytego wywiązywania się z zawartej umowy przez zleceniobiorcę. Ponadto podkreślane były terminowość i zaangażowanie w realizację powierzonych zadań. Przekazanie zlecenia zewnętrznemu podmiotowi miało również pozytywny wpływ na sukces rynkowy firmy, co wynikało głównie z wysokiego poziomu profesjonalizmu w pracy projektantów.

Z kolei uzasadnieniem dla nielicznych negatywnych ocen współpracy w zakresie wzornictwa z zewnętrznymi podmiotami były: niedotrzymywanie ustalonych terminów realizacji oraz nieuzyskanie przewidywanego i pożądanego efektu zleconych prac.

Inwestycje we wzornictwo – ocena opłacalności

Jednym z kluczowych zagadnień diagnozowania sytuacji i potrzeb w zakresie wzornictwa na śląskim rynku jest pokazanie, na ile inwestowanie w rozwiązania w tym obszarze jest oceniane jako opłacalne przez przedsiębiorców. Ważność tego pytania wynika z faktu, że ukazuje ono z jednej strony możliwe korzyści, jakie przynosi firmie zastosowanie nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa, z drugiej, wskazuje pośrednio skalę zapotrzebowania na usługi projektantów. Warto zauważyć, iż w badaniach prowadzonych wśród projektantów¹ regionu, zainteresowanie tą współpracą wśród podmiotów lokalnego biznesu określone zostało jako stosunkowo niewielkie (ok. 40%).

Kolejny blok pytań poświęcony więc został roli i znaczeniu inwestowania w rozwiązanie w zakresie wzornictwa.

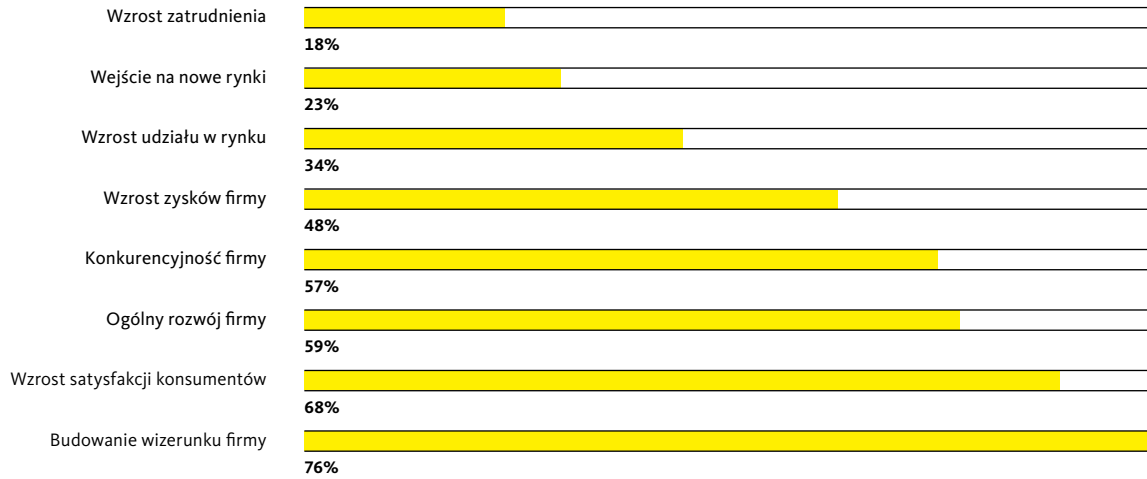
Badani przedsiębiorcy poproszeni zostali o ocenę opłacalności inwestycji w zakresie wzornictwa w przełożeniu na osiem kategorii znaczących dla funkcjonowania firmy: budowania wizerunku firmy, wzrostu satysfakcji konsumentów, wzrostu zysków firmy, wzrostu udziału w rynku, wejściu na nowe rynki, konkurencyjności firmy, wzrostu zatrudnienia, ogólnego rozwoju firmy.

Z uzyskanych informacji wynika, że inwestowanie w rozwiązania w zakresie wzornictwa jest opłacalne. Szczególnie istotne jest w obszarze budowania wizerunku firmy (suma odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” to 76%), wzrostu satysfakcji konsumentów (68%), ogólnego rozwoju firmy (59%) i jej konkurencyjności (57%) (wykres 21).

¹ Zamek Cieszyn, Design w obszarze woj. śląskiego – opinie i oceny projektantów. Raport z badań, Cieszyn 2011

WYKRES 21

Czy dla Państwa firmy inwestowanie w rozwiązania w zakresie wzornictwa w ostatnich 3 latach okazało się opłacalne pod względem... (% z N=352), suma wskazań „raczej tak” i „zdecydowanie tak”

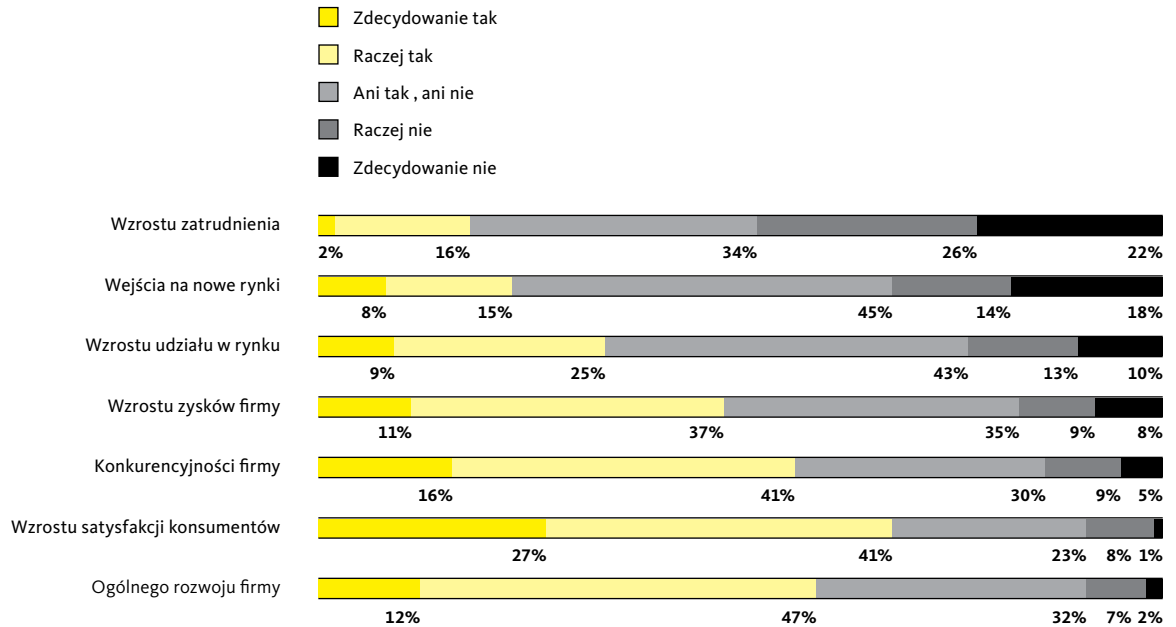


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Szczegółowy rozkład odpowiedzi pokazuje, że w niewielkim stopniu inwestycje te przyczyniają się do wzrostu zatrudnienia (suma odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” – 48%) oraz wejścia firmy na nowe rynki (32%) (wykres 22).

WYKRES 22

Czy dla Państwa firmy inwestowanie w rozwiązania w zakresie wzornictwa w ostatnich 3 latach okazało się opłacalne pod względem... (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Przyglądając się odpowiedziom, skorelowanym z podregionami woj. śląskiego, w których lokuje swą siedzibę badana firma, widać, że do niekwestionowanych liderów w zakresie opłacalności inwestycji we wzornictwo należy podregion tyski i rybinicki. Niemal w każdej badanej kategorii, plasowały się one na pierwszych miejscach w liczbie pozytywnych wskazań. Obok tych podregionów w czołówce, choć zdecydowanie rzadziej, pojawiały się także podregiony gliwicki, sosnowiecki i katowicki (wykres 23).

WYKRES 23 (sąsiednia strona)

Czy dla Państwa firmy inwestowanie w rozwiązania w zakresie wzornictwa w ostatnich 3 latach okazało się opłacalne pod względem... – podział na podregiony (% z danego podregionu)

- Zdecydowanie tak
- Raczej tak
- Ani tak, ani nie
- Raczej nie
- Zdecydowanie nie

Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Branża i firma – znaczenie wzornictwa a plany przedsiębiorców

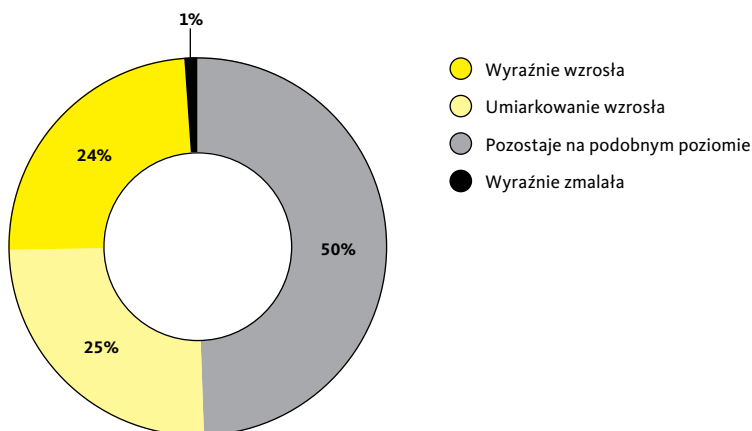
Stopień zainteresowania indywidualnych przedsiębiorców rozwiązaniami w zakresie wzornictwa będzie wypadkową wielu czynników, wśród których z pewnością znajdzie się specyfika danej branży. Wiadomo, że nie we wszystkich gałęziach życia gospodarczego w takim samym stopniu pojawia się konieczność współpracy z projektantami. Często też, niestety, pojawia się problem niedostrzegania takiej potrzeby (świadczą o tym również informacje z cytowanych już badań prowadzonych wśród projektantów).

Stąd też jednym z zagadnień badawczych stało się poznanie opinii przedsiębiorców na temat roli wzornictwa w branży, w której funkcjonuje firma.

Wypowiedzi przedsiębiorców pokazują, że świadomość w doborze zaprojektowanego produktu/usługi jest w tym środowisku obecna. Blisko 50% respondentów to przedsiębiorcy dostrzegający wzrost roli wzornictwa w branży. Spośród tej grupy połowa (24%) badanych mówi nawet o wyraźnym wzroście. Identyczna grupa badanych uważa, że w ostatnich 3 latach nie wydarzyło się nic, co wpłynęłoby na zwiększenie, bądź zmniejszenie, wagi rozwiązań w zakresie projektownia. Warto wyraźnie podkreślić, że w całej badanej populacji można wskazać jedynie 1% badanych mówiących o zmniejszającej się roli wzornictwa (wykres 24).

WYKRES 24

Jak ocenia Pani/Pan rolę wzornictwa w branży, w której funkcjonuje Państwa firma (w ostatnich 3 latach)? (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Integralną częścią pytania była prośba o uzasadnienie odpowiedzi. W praktyce z możliwości tej skorzystało 203 respondentów, pozostali (N=149) wybrali kategorię „trudno powiedzieć”.

Przedsiębiorcy, dla których znaczenie wzornictwa nie zmieniło się przez ostatnie 3 lata podkreślali brak związku z branżą (N=28), w której funkcjonuje firma. Wyraźnie też odróżniali wzornictwo od kompleksowego zarządzania designem. Z ich wypowiedzi wynika bowiem, że kategoria proponowanych usług (N=5), czy dbanie o jakość (N=3), nie ma związku z rozwiązaniami w zakresie wzornictwa, dlatego też odpowiadając na pytanie zajęli tak określone stanowisko.

Przyglądając się wypowiedziom uzasadniającym natomiast pogląd, że w ostatnich latach rola wzornictwa w branży wzrosła, argumentem jest w głównym stopniu fakt, że atrakcyjne wzornictwo zachęca klientów (N=57) i stanowi nieodłączny wyróżnik w branży reprezentowanej przez respondenta (N=44) oraz podnosi wizerunek placówki (N=13) (Tabela 3).

TABELA 3

Jak ocenia Pani/Pan rolę wzornictwa w branży, w której funkcjonuje Państwa firma (w ostatnich 3 latach)?

uzasadnienie	N	% z N=352	% z N=203		
ROLA WZORNICTWA WZROSŁA	Atrakcyjne wzornictwo jest zachętą dla klientów	57	16	28	
	Jest to nieodłączny element tej branży	44	13	22	
	Atrakcyjne wzornictwo podnosi wizerunek placówki	13	4	6	
	Rozpoznawalność firmy	7	2	3	
	Atrakcyjnie wyglądający produkt świadczy o solidnym wykonaniu	3	1	1	
	Czynniki zewnętrzne	3	1	1	
	Warunek rozwoju firmy	3	1	1	
	Rynek tego wymaga	3	1	1	
	Szeroki wachlarz możliwości	3	1	1	
	Atrakcyjne wzornictwo podnosi jakość oferowanych świadczeń i buduje wizerunek placówki	2	1	1	
	Wzrost zasobności	2	1	1	
	Reklama	2	1	1	
	ROLA WZORNICTWA JEST NA TYM SAMYM POZIOMIE	Wzornictwo w naszej branży nie odgrywa znaczącej roli	28	8	14
		Usługi są ważniejsze	7	2	3
Jakość jest ważniejsza		5	1	2	
Oferta jest ważniejsza		3	1	1	
Zastój na rynku		3	1	1	
Funkcjonalność jest ważniejsza		2	1	1	
Tradycja jest ważniejsza		2	1	1	
Inne pojedyncze wskazania		11	3	5	
Trudno powiedzieć	149	42	73		
Suma	352	100	X		

Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

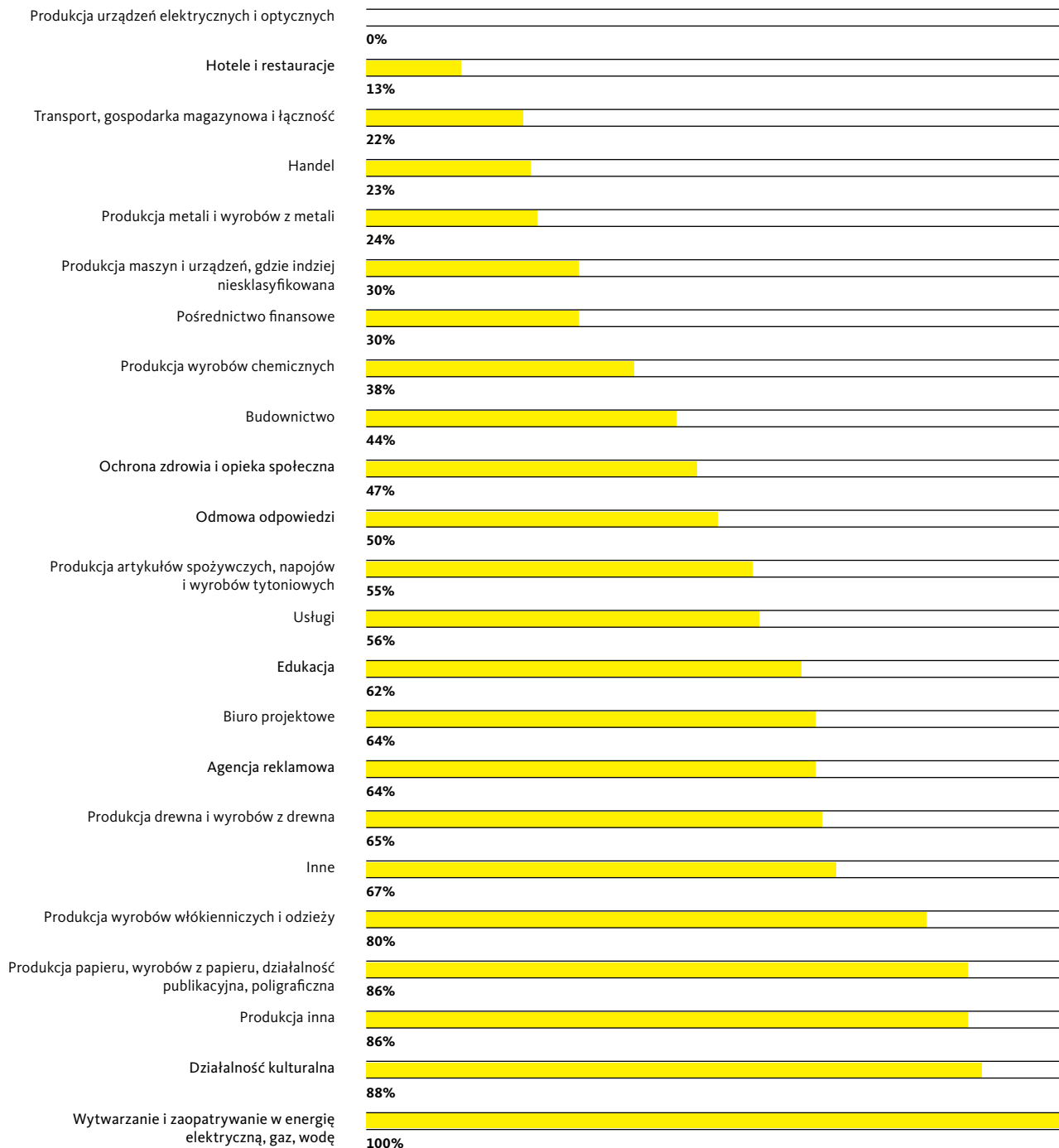
Warto więc przyjrzeć się, w jakich branżach wzornictwo w ostatnich trzech latach nabrało na znaczeniu. Z informacji uzyskanych w trakcie badań wynikałoby, że największe zmiany wystąpiły w branży określonej jako wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę (100%)². Jako następne w kolejności pojawiły się w tym zestawieniu: działalność kulturalna – 88%, produkcja inna (większość firm w tej kategorii stanowią zakłady produkujące okna oraz akcesoria okienne) – 86% oraz przemysł papierniczy (produkcja papieru, poligrafia, działalność publikacyjna) – 86%. Najmniej zmian dokonało się w produkcji urządzeń elektrycznych i optycznych, branży transportowej oraz hotelarskiej. Reprezentanci tych ostatnich wyrażali pogląd, że przez ostatnie 3 lata rola wzornictwa była tak samo ważna dla branży, dlatego nie można mówić o nagłym wzroście jego znaczenia (wykres 25).

² Trzeba jednak zauważyć, że w całej badanej próbie znalazła się tylko jedna firma przypisana do tej kategorii (stanowiąc tym samym 100% w branży). Uzyskany wynik dotyczy udziału procentowego

odpowiedzi („rola wzornictwa wzrosła”) w danej branży, dlatego też trudno wynik uzyskany na podstawie tylko jednej odpowiedzi traktować jako miarodajny.

WYKRES 25

Podział badanych firm ze względu na branże, w których zadeklarowano wzrost roli wzornictwa w branży w ostatnich 3 latach (% z branży) (suma ocen „wyraźnie wzrosła” i „umiarkowanie wzrosła”) (N=% z branży)



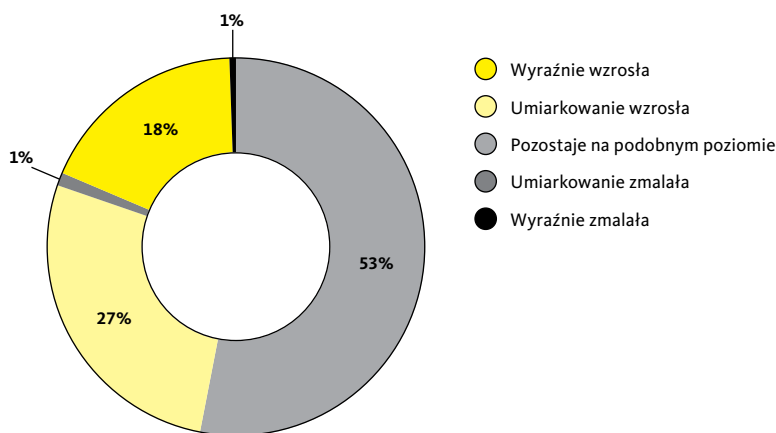
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Analogiczne pytanie o znaczenie wzornictwa zadano badanym w odniesieniu do najbliższego im obszaru, obszaru własnej firmy. Rola tego czynnika w tym ujęciu oceniana jest bardzo podobnie w perspektywie całej branży.

Ponad połowa badanych (53%) uważa, że rola wzornictwa w firmie na przestrzeni ostatnich 3 lat nie zmieniła się, o umiarkowanym wzroście mówi 27%, o wyraźnym natomiast 18%. Warto zauważyć, że podobnie jak w pytaniu poprzednim, tylko pojedyncze osoby sytuowały rolę wzornictwa w kategoriach malejących (wykres 26).

WYKRES 26

Jak ocenia Pani/Pan rolę wzornictwa w Państwa firmie w ostatnich 3 latach? (% z N=352)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

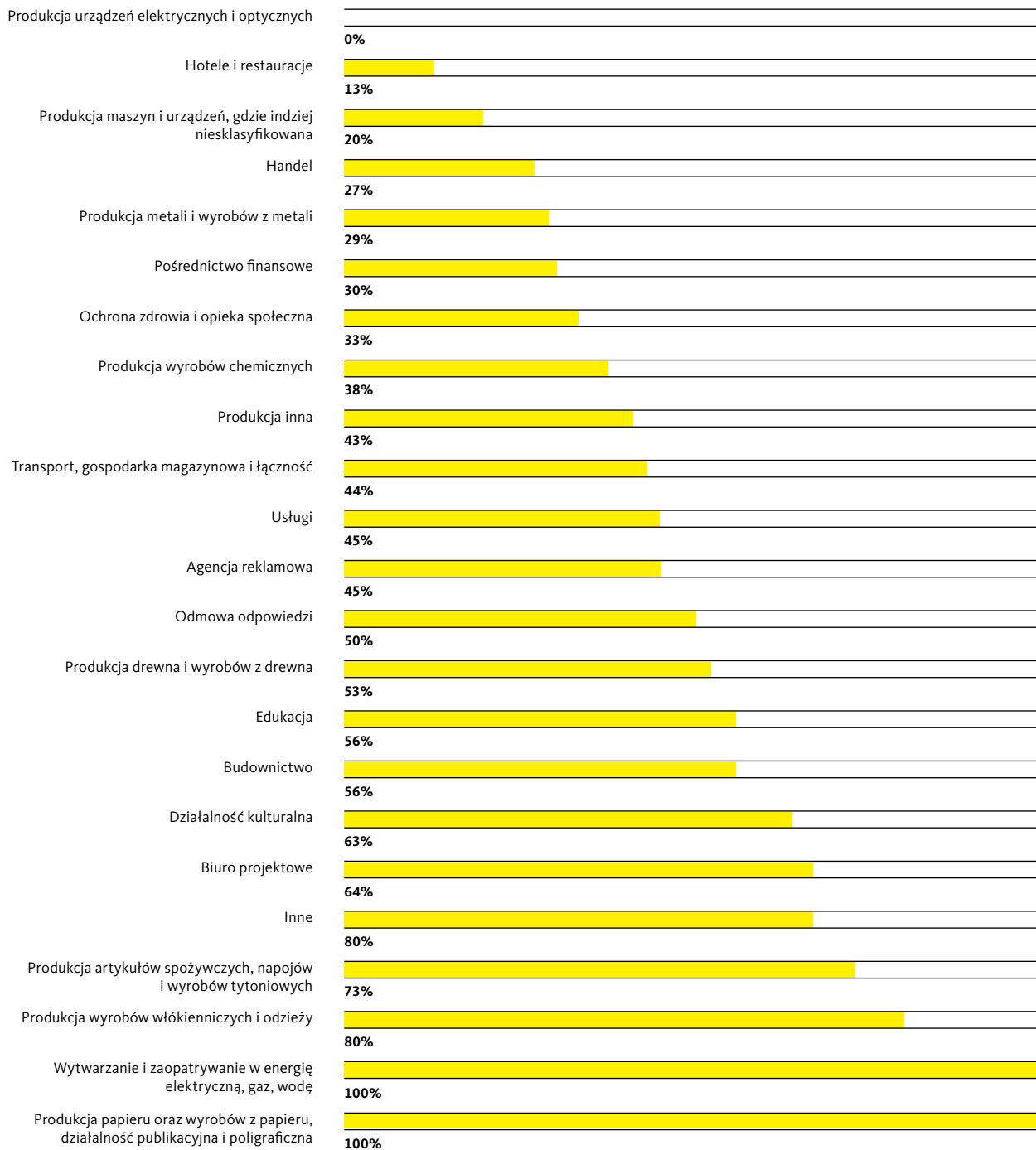
Korelując wypowiedzi przedsiębiorców z reprezentowaną przez nich branżą wyraźnie widać, że wśród osób deklarujących wzrost roli wzornictwa w firmie dominowali przedstawiciele branży – produkcja papieru oraz wyrobów z papieru i działalność poligraficzna, wydawnicza i publikacyjna (100%). W tym samym punkcie na wykresie znalazła się po raz kolejny branża określona jako wytwarzanie i zaopatrywanie w energię elektryczną, gaz i wodę (100%)³. Drugie miejsce w tym zestawieniu zajęli producenci wyrobów włókienniczych i odzieży (80%), trzecie natomiast producenci artykułów spożywczych, napojów i wyrobów tytoniowych (73%). Najmniejszy wzrost znaczenia wzornictwa odnotowano w podmiotach działających w branży hotelarskiej i turystycznej (13%) oraz produkującej urządzenia elektryczne i optyczne (0%). Reprezentanci tych ostatnich branż niemal w 100% wyrażali pogląd, że przez ostatnie 3 lata rola wzornictwa była tak samo ważna, dlatego nie można mówić o nagłym wzroście jego znaczenia w firmie (wykres 27).

³ Trzeba jednak zauważyć, że w całej badanej próbie znalazła się tylko jedna firma przypisana do tej kategorii (stanowiąc tym samym 100% w branży). Uzyskany wynik dotyczy udziału procentowego

odpowiedzi („rola wzornictwa wzrosła”) w danej branży, dlatego też trudno wynik uzyskany na podstawie tylko jednej odpowiedzi traktować jako miarodajny.

WYKRES 27

Podział badanych firm ze względu na branże, w których zadeklarowano wzrost roli wzornictwa w firmie w ostatnich 3 latach (% z branży) (suma ocen „wyraźnie wzrosła” i „umiarkowanie wzrosła”) (N=% z branży)

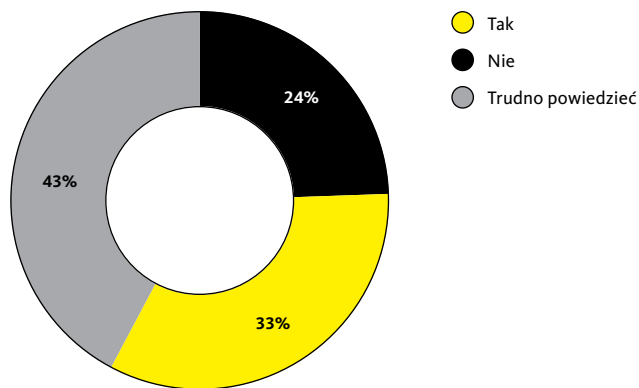


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Zapotrzebowanie na usługi świadczone przez projektantów w zakresie designu może być badane m.in. poprzez analizę planów przedsiębiorców w tym obszarze. W kolejnym z pytań poproszono więc respondentów o określenie, czy w najbliższych 3 latach firma planuje wdrożenie nowych produktów. Z rozkładu uzyskanych odpowiedzi wynika, że nieco ponad 1/3 to przedsiębiorcy deklarujący w najbliższym czasie wdrożenie nowych produktów/usług. Co czwarty badany w momencie przeprowadzania wywiadu odrzucał takie plany, natomiast najliczniejsza grupa, stanowiąca 42% nie potrafiła się jednoznacznie ustosunkować do powyższej kwestii (wykres 28).

WYKRES 28

Czy w przyszłości (najbliższe 3 lata) Państwa firma planuje wdrożenie nowych produktów? (N=352)

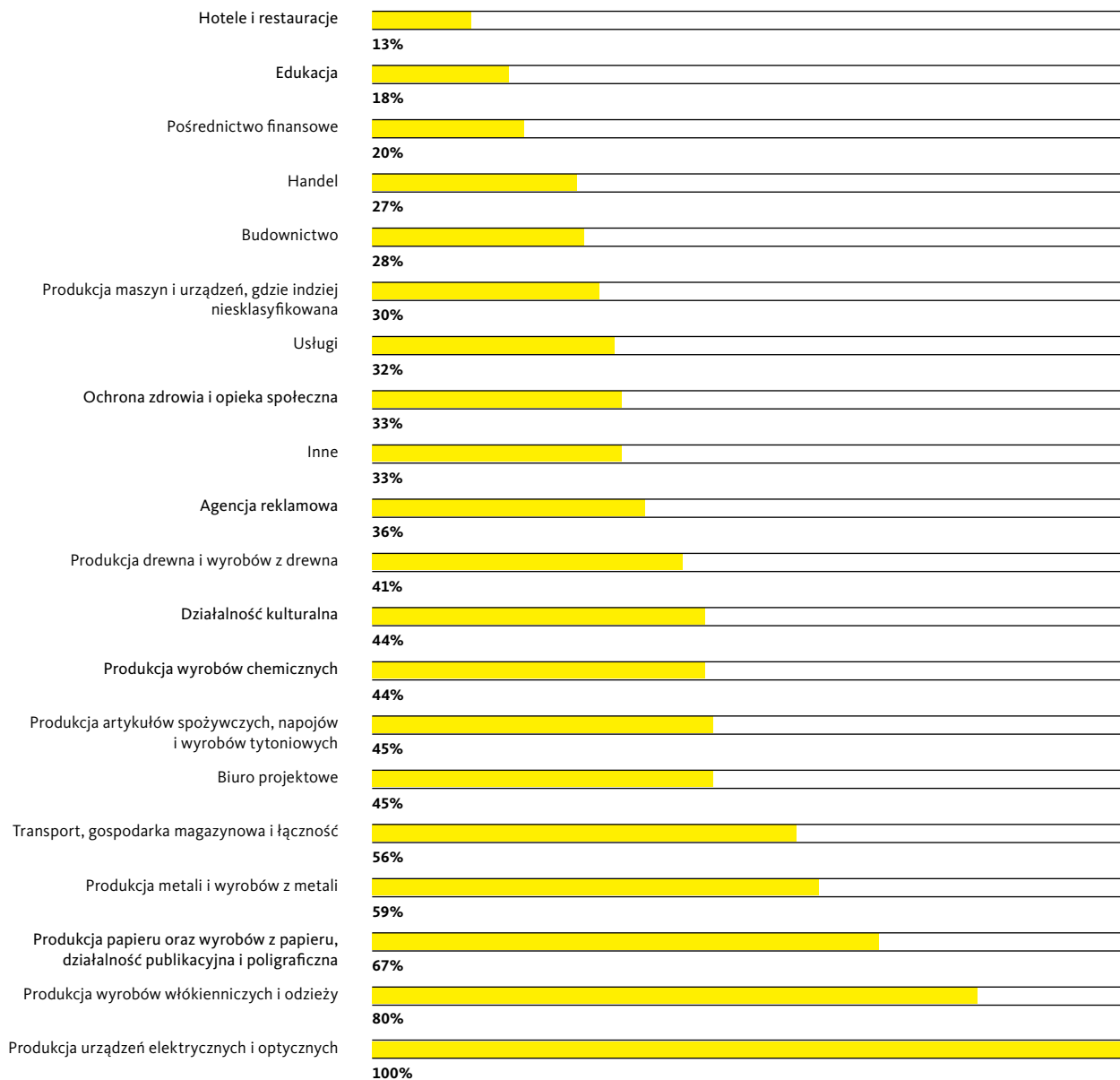


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Odpowiedzi wszystkich respondentów z grupy, która zadeklarowała plany wdrożenia nowych produktów/usług w najbliższych 3 latach, skorelowano z reprezentowaną branżą. Na tej podstawie można powiedzieć, że największe zapotrzebowanie na design będzie w branży produkującej urządzenia elektryczne i optyczne (100%), produkcji wyrobów włókienniczych i odzieży (80%) oraz wyrobów z papieru i działalności poligraficzno-publikacyjnej (67%) (wykres 29).

WYKRES 29

Branże, w których przedsiębiorcy planują w najbliższych 3 latach wdrożenie nowych produktów (% z branży) (N=% z branży)

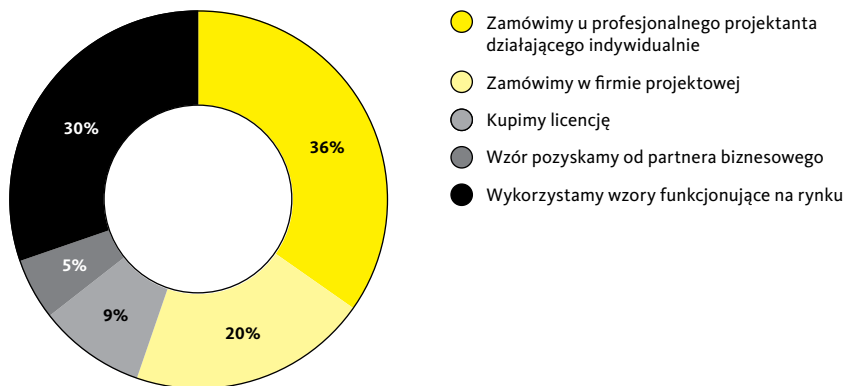


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Spośród wszystkich, którzy zamierzają wdrożyć nowy produkt/usługę (N=117; 33%), ponad połowa (56%) deklaruje gotowość zamówienia wzoru u specjalistów zajmujących się projektowaniem (35% respondentów zamierza zlecić opracowanie nowego wzoru profesjonalnym projektantom działającym indywidualnie i 21% zamówić wzór w firmie projektowej). Co trzeci badany planuje wykorzystać wzory funkcjonujące już na rynku aplikując je do własnych potrzeb, a co dziesiąty najprawdopodobniej zakupi w tym celu licencję gotowych rozwiązań (wykres 30).

WYKRES 30

Proszę wskazać, w jaki sposób Państwa firma zamierza pozyskać nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa (% z N=117)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Współpraca śląskich przedsiębiorców z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa w regionie

Liczne grono, zdolnych i często nagradzanych projektantów regionu, realizuje swoją działalność w warunkach, które nie zawsze sprzyjają nawiązaniu trwałej współpracy ze zleceńdawcą. Jak wynika z cytowanych badań przeprowadzonych wśród projektantów, największym utrudnieniem współpracy z zamawiającym są kwestie finansowe. Chodzi tu o „wycenę” wartości ich pracy, która bywa inaczej szacowana przez zleceńdawców, nieświadomych często nakładu pracy projektanta (począwszy od konceptualizacji, przez projektowanie, do budowania prototypu czy prac wdrożeniowych). Drugim w kolejności czynnikiem okazują się trudności komunikacyjne oraz szeroko pojęta kultura designu w przedsiębiorstwie, czyli świadomość jego znaczenia w zarządzaniu firmą. Aby więc ułatwić współpracę przedsiębiorców i projektantów, na mapie Śląska pojawiły się instytucje, których celem jest m.in. budowanie pomostów między przedsiębiorcami a projektantami, by nie tylko zachęcać do współpracy, ale też promować innowacyjne rozwiązania w oparciu o design. Przyglądając się analizie stanu designu w obszarze woj. śląskiego widać, że badany region dysponuje bogatym zapleczem instytucjonalnym w tym zakresie. Nie sposób wymienić wszystkie instytucje, które stanowią platformę do rozwoju designu w regionie, ale z całą pewnością

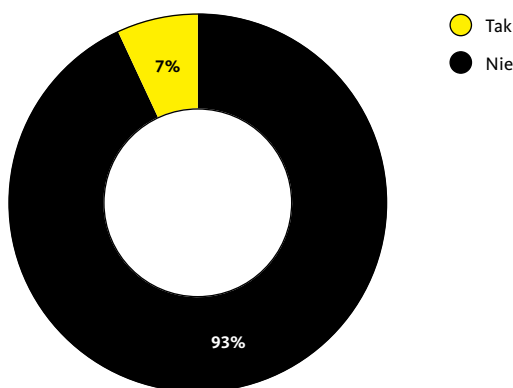
trzeba wspomnieć o tych, które obejmują kształcenie przyszłych projektantów (np. ASP w Katowicach) czy wspierają działalność zawodową, artystyczną i wystawienniczą projektantów (np. Zamek Cieszyn).

Na ile powszechna jest wiedza wśród lokalnych przedsiębiorców o takich właśnie instytucjach oraz spełnianych przez nie funkcjach? To zagadnienie stało się jednym z kolejnych pytań badawczych.

Spośród 352 badanych przedsiębiorców, zaledwie 7% (N=24) potrafi przywołać nazwę przynajmniej jednej instytucji wspierającej rozwój wzornictwa w obszarze woj. śląskiego (wykres 31).

WYKRES 31

Czy zna Pani/Pan jakieś instytucje wspierające rozwój wzornictwa w woj. śląskim (% z N=352)

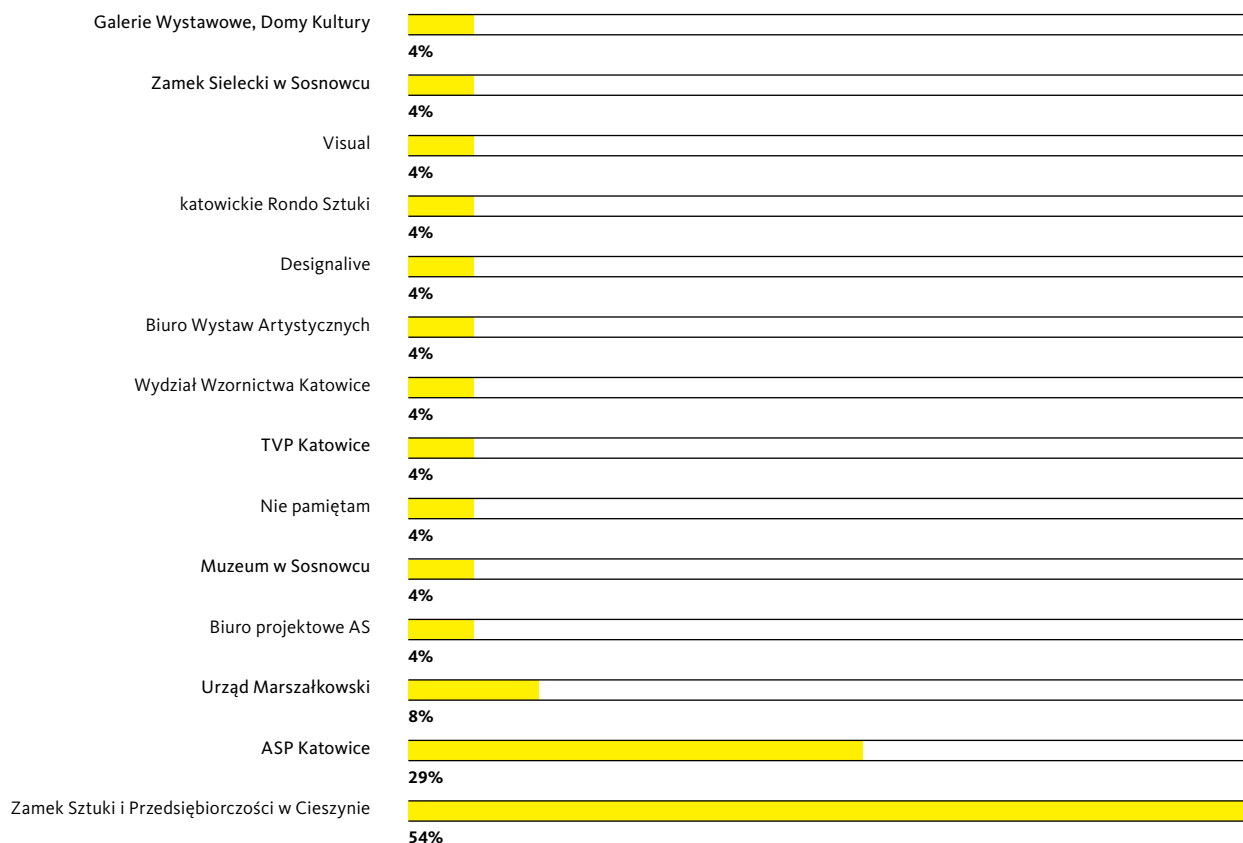


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Do najczęściej podawanych nazw instytucji należy Śląski Zamek Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie (obecnie Zamek Cieszyn). Spośród wszystkich odpowiadających na to pytanie, ten przykład podało 50%. Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach oraz Urząd Marszałkowski woj. śląskiego dopełniają trójkę najczęściej przywoływanych instytucji (wykres 32).

WYKRES 32

Proszę podać nazwy znanych Pani/Panu instytucji wspierających rozwój wzornictwa w woj. śląskim (% z N=24)

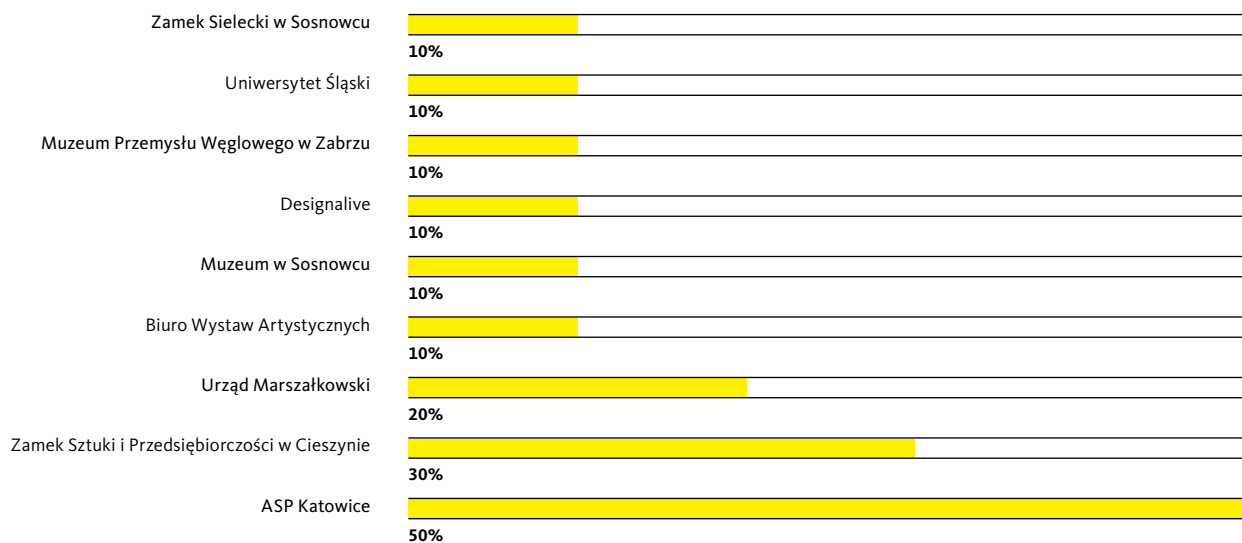


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W tej nielicznej grupie przedsiębiorców znających instytucje wspierające rozwój wzornictwa w obszarze woj. śląskiego (N=24; 7%) zaledwie dziesięciu współpracowało z nimi. Najczęściej respondenci podejmowali wspólne działania z ASP w Katowicach (50%), Śląskim Zamkiem Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie (obecnie Zamek Cieszyn) – 30% oraz Urzędem Marszałkowskim woj. śląskiego – 20%. (wykres 33).

WYKRES 33

Wykaz instytucji wspierających rozwój wzornictwa w obszarze woj. śląskiego, z którymi współpracowała firma (% z N=10)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Rodzaj wsparcia, który otrzymała firma współpracująca z takimi instytucjami, dotyczył obszaru (pojedyncze wskazania):

- informacji na temat finansowania innowacji;
- informacji na temat wprowadzenia nowego produktu/usługi na rynek;
- informacji na temat projektowania komunikacji z klientem;
- kontaktu z ekspertami.

Przedsiębiorcy mają znikomą wiedzę na temat instytucji wspierających wzornictwo w obszarze woj. śląskiego, a zarazem pomagających przedsiębiorcom nawiązać współpracę z projektantami. Co gorsze, w konsekwencji nie współpracują z takimi podmiotami.

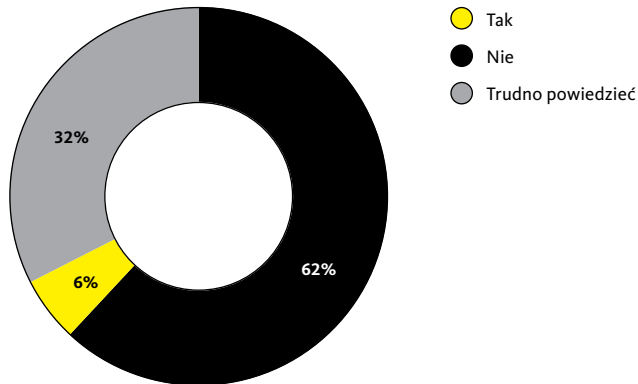
Warto jednak przypomnieć, że we wcześniejszych wypowiedziach pojawiała się wyraźnie pozytywna ocena opłacalności inwestowania we wzornictwo oraz rosnąca świadomość roli tego obszaru. Czy zatem w przyszłości firma reprezentowana przez respondenta planuje kontynuację bądź rozpoczęcie współpracy z powyższymi instytucjami?

Okazuje się, że nie. Spośród wszystkich badanych zaledwie 6% (N=20) zamierza podjąć takie działania. W porównaniu do liczby osób dotychczas współpracujących, zanotowano wzrost tej grupy zaledwie o 3%.

Trzeba jednak zauważyć, że w całej badanej populacji tym razem znalazło się ponad 30% respondentów niezdecydowanych, którzy potencjalnie mogą stanowić grupę zainteresowanych (wykres 34).

WYKRES 34

Czy w przyszłości Państwa firma planuje kontynuację/rozpoczęcie współpracy z instytucjami, które wspierają rozwój wzornictwa w obszarze woj. śląskiego? (% z N=352)

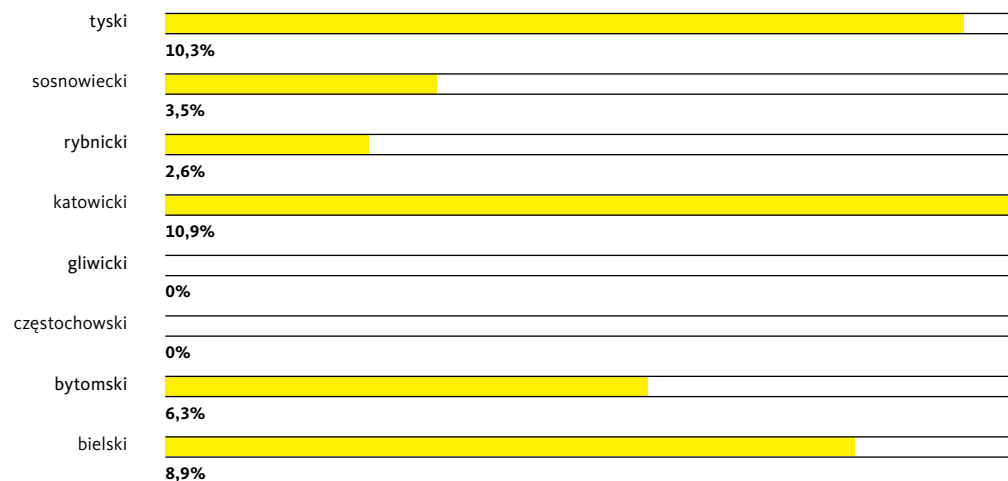


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Przyglądając się rozkładowi tych respondentów w ujęciu podregionu działalności wiadać, że najliczniej reprezentowane są podregiony: katowicki (10,9%), tyski (10,3%) i bielski (8,9%). To właśnie w tych częściach badanego obszaru, średnio co dziesiąty przedsiębiorca, planuje współpracę z instytucjami wspierającymi wzornictwo w obszarze woj. śląskiego (wykres 35).

WYKRES 35

Liczba przedsiębiorców w danym podregionie, którzy planują kontynuację/rozpoczęcie współpracy z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa w woj. śląskim (% z danego podregionu)

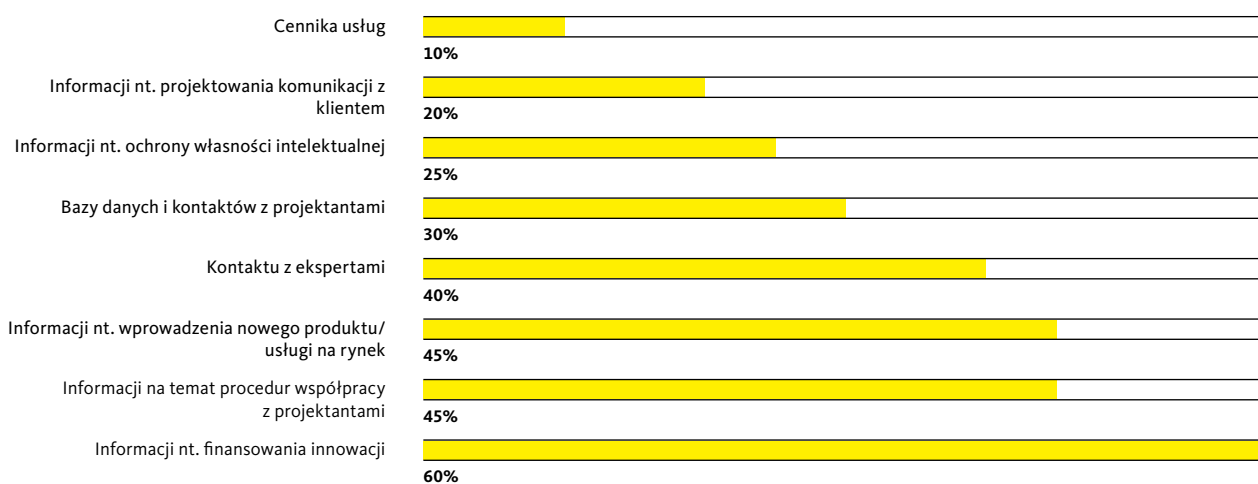


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Wsparcie, jakiego oczekuje grupa 20 osób jednoznacznie deklarujących gotowość współpracy, ma dotyczyć w pierwszej kolejności informacji na temat finansowania innowacji (60%), informacji na temat procedur współpracy z projektantami (45%) oraz informacji na temat wprowadzenia nowego produktu/usługi na rynek (45%). Respondenci mieli możliwość wyboru kilku odpowiedzi, stąd nie sumują się one do 100% (wykres 36).

WYKRES 35

Jakiego rodzaju wsparcia oczekivaliby Państwo od instytucji wspierających rozwój wzornictwa w obszarze woj. śląskiego? (% z N=20)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Zapotrzebowanie na design wśród samorządów lokalnych województwa śląskiego

Cel badań:

Celem badań było pozyskanie informacji służących ocenie stanu rozwoju designu w obszarze województwa śląskiego, dokonanej w oparciu o opinie i poglądy wyselekcjonowanej grupy przedstawicieli samorządów lokalnych gmin funkcjonujących w obszarze województwa śląskiego. Badania dotyczyły przede wszystkim:

- podejmowania przez powiat/ gminę działań podnoszących estetykę przestrzeni publicznej (dbanie o czystość, urodę miejsca, etc.);
- podejmowania działań podnoszących walory architektoniczne przestrzeni publicznej (jednolitość stylistyczna otoczenia, dobre rozplanowanie, uporządkowanie, etc.);
- podejmowania działań podnoszących funkcjonalność oraz bezpieczeństwo przestrzeni publicznej (system informacji miejskiej tj. tablice kierunkowe, oznaczenia; umożliwienie korzystania z przestrzeni wszystkim, w tym również osobom niepełnosprawnym, starszym etc.);
- podejmowania działań w przestrzeni publicznej, które wpływają na rozwój więzi społecznych (zacieśnianie więzi ze społecznością lokalną, budowanie tożsamości lokalnej, etc.);
- podejmowania działań mających na celu ochronę środowiska i zrównoważony rozwój;
- prowadzenia działań promujących miasto/gminę/powiat;
- prowadzenia działań tworzących identyfikację powiatu/gminy (np. logo);
- organizacji pracy urzędu miasta/powiatu/gminy i jego wydziałów w zakresie świadczenia usług na rzecz mieszkańców (godziny pracy, organizacja stanowisk dla obsługi klientów, dostosowana dla wszystkich np. niepełnosprawnych, kobiet z małymi dziećmi etc.);
- aranżacji i wyposażenia siedziby urzędu miasta/powiatu/gminy i jego wydziałów (wnętrza, mała architektura np. specjalnie projektowane meble, architektura budynku, etc.);

5.1

Zagadnienia

metodyczno-metodologiczne

- komunikacji administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem (poprzez strony www, broszury i materiały informacyjne, etc.);
- dotychczasowej współpracy samorządów lokalnych z profesjonalnymi projektantami i design'erami;
- dotychczasowej współpracy samorządów lokalnych z instytucjami, które wspierają rozwój wzornictwa w obszarze woj. śląskiego.

Sformułowanie głównych problemów badawczych i szczegółowego wykazu pytań (w postaci narzędzia badawczego – kwestionariusza) poprzedzone zostało konsultacjami metodologiczno-merytorycznymi z przedstawicielami Zamku Cieszyn.

Zakres podmiotowy:

Badaniem objęci zostali przedstawiciele 41 (około 25 %) samorządów lokalnych gmin funkcjonujących w obszarze województwa śląskiego.

Zakres czasowy:

Realizacja badań obejmowała łącznie sześć tygodni na przełomie grudnia 2010 roku i stycznia 2011 roku.

Zakres przestrzenny:

Badania prowadzone były dla obszaru województwa śląskiego.

Metody doboru populacji badawczej:

Grupa badanych przedstawicieli samorządów lokalnych dobrana została w sposób kwotowy. Warunkiem doboru próby było zaproszenie do udziału samorządów reprezentujących wszystkie, z ośmiu podregionów województwa śląskiego: bielskiego, bytomskiego, częstochowskiego, gliwickiego, katowickiego, rybnickiego, sosnowieckiego i tyskiego. Kierowano się przy tym zasadą równego udziału poszczególnych podregionów w ogólnej liczbie reprezentowanych samorządów. Ponadto, w obrębie każdego z podregionów dokonano wyboru największych pod względem liczby ludności gmin miejskich, miejsko-wiejskich oraz wiejskich. W każdym z podregionów zaplanowano wybór sześciu gmin (po dwie z każdej kategorii statusowej). W sumie do udziału w badaniach zaproszonych zostało 48 samorządów.

Właściwe wywiady poprzedzone zostały powiadomieniem każdego z urzędów listem intencyjnym, w którym zapraszano do udziału w projekcie. Jednocześnie skierowano w nim prośbę o wskazanie konkretnej osoby, która w analizowanej problematyce jest ekspertem urzędu. W rezultacie, z zaproszenia autorów projektu skorzystało 41 gmin.

Sposób i forma prezentacji materiału badawczego:

Dostosowane zostały do przedstawionych wcześniej oczekiwań zleceniodawcy. Ograniczono się tutaj do analiz, które wydały się niezbędne z punktu widzenia wyznaczonych celów badawczych. Omówienie każdego z pytań badawczych zawiera tabelę lub wykres oraz precyzyjny komentarz. Ponadto wyniki badań omówiono bez uwzględnienia kolejności pytań zawartych w kwestionariuszu ankiety, ale przy zachowaniu tematycznej i logicznej spójności prezentowanego materiału badawczego.

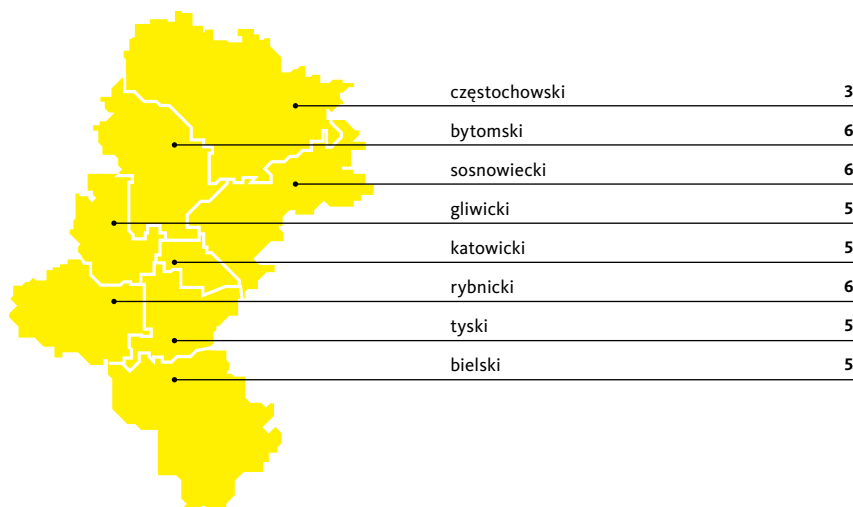
Opracowanie wymagające zestawienia liczbowych wartości danych wykonano za pomocą statystycznego programu komputerowego SPSS.

Na wstępie zaznaczyć należy, iż badanie nie dotyczyło bezpośredniej charakterystyki uczestniczących w nim gmin, lecz poglądów ich reprezentantów na wskazane tematy. Dlatego w poniższej charakterystyce ograniczono się do prezentacji podziału badanych gmin ze względu na reprezentowany podregion województwa śląskiego oraz status jednostki samorządu terytorialnego (rys. 1 i 2). Ponadto poniżej zaprezentowano szczegółowe zestawienie badanych gmin z przypisaniem ich do reprezentowanych podregionów (tabela 1).

5.2

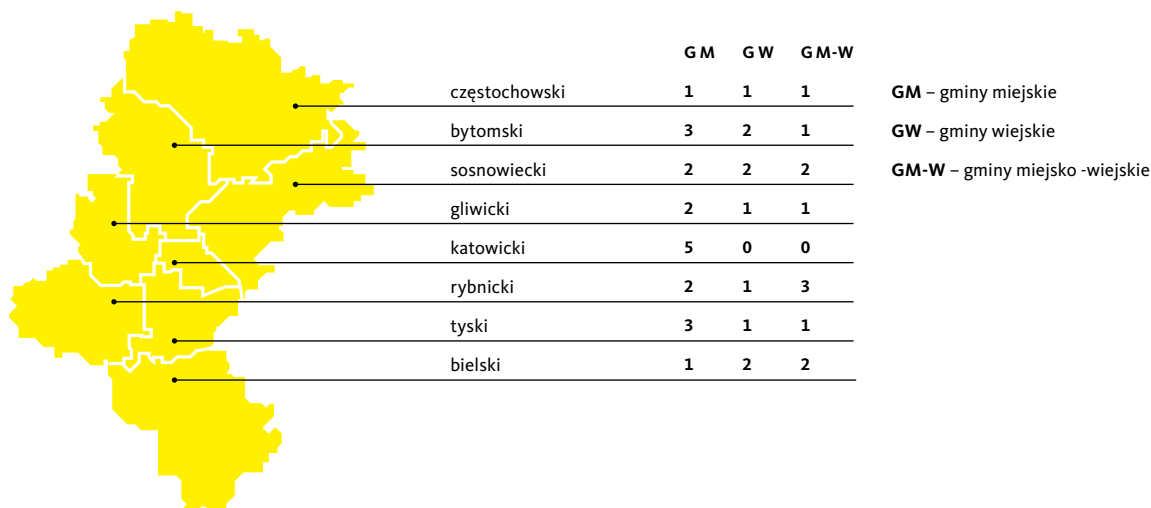
Charakterystyka badanych samorządów lokalnych

RYSUNEK 1
Podział badanych gmin ze względu na reprezentowany podregion województwa śląskiego (N=41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

RYSUNEK 2
Podział badanych gmin ze względu na ich status jako jednostek samorządu terytorialnego (N=41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

TABELA 1
Wykaz badanych gmin i reprezentowanych podregionów woj. śląskiego

gmina	podregion
Skoczów	bielski
Bielsko-Biała	
Czechowice-Dziedzice	
Jasienica	
Zebrzydowice	
Zbrośławice	bytomski
Lubliniec	
Tarnowskie Góry	
Woźniki	
Koszęcin	
Bytom	
Kłobuck	częstochoowski
Kłomnice	
Częstochowa	
Zabrze	gliwicki
Toszek	
Sośnicowice	
Gierałtowice	
Gliwice	
Chorzów	katowicki
Katowice	
Ruda Śląska	
Świętochłowice	
Siemianowice Śląskie	
Nędza	rybnicki
Racibórz	
Kuźnia Raciborska	
Czerwionka-Leszczyny	
Krzyżanowice	
Rybnik	
Bobrowniki	sosnowiecki
Siewierz	
Kroczyce	
Sosnowiec	
Zawiercie	
Łazy	
Bojszowy	tyski
Tychy	
Łaziska Górne	
Mikołów	
Pszczyna	

Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Poniższa część raportu stanowi kompleksową analizę materiału empirycznego uzyskanego w ramach badań zrealizowanych wśród grupy przedstawicieli samorządów lokalnych działających na terenie województwa śląskiego. Zgodnie z założeniami metodyczno-metodologicznymi projektu, analiza podzielona została na cztery odrębne części poświęcone wyznaczonym problemom badawczym. Ograniczono się tutaj do analiz, które wydały się niezbędne z punktu widzenia wyznaczonych celów badawczych. Omówienie każdego z pytań zawiera tabelę lub wykres oraz precyzyjny komentarz. Ponadto wyniki badań omówiono bez uwzględnienia kolejności pytań zawartych w kwestionariuszach wywiadu, jednak przy zachowaniu tematycznej i logicznej spójności prezentowanego materiału badawczego.

5.3

Analiza zebranego materiału badawczego

Priorytetowe obszary działalności i rozwoju śląskich gmin

Pierwsze z zagadnień podejmowanych w ramach relacjonowanych badań dotyczyło postrzegania wybranych obszarów działalności władz samorządowych. Respondentów poproszono o dokonanie oceny stopnia ważności następujących obszarów dla funkcjonowania i rozwoju reprezentowanej gminy:

- podejmowanie przez gminę działań podnoszących estetykę przestrzeni publicznej (dbanie o czystość, urodę miejsca, etc.);
- podejmowanie działań podnoszących walory architektoniczne przestrzeni publicznej (jednolitość stylistyczna otoczenia, dobre rozplanowanie, uporządkowanie, etc.);
- podejmowanie działań podnoszących funkcjonalność oraz bezpieczeństwo przestrzeni publicznej (system informacji miejskiej tj. tablice kierunkowe, oznaczenia; umożliwienie korzystania z przestrzeni wszystkim, w tym również osobom niepełnosprawnym, starszym etc.);
- podejmowanie działań w przestrzeni publicznej, które wpływają na rozwój więzi społecznych (zacieśnianie więzi ze społecznością lokalną, budowanie tożsamości lokalnej, etc.);
- podejmowanie działań mających na celu ochronę środowiska i zrównoważony rozwój;
- prowadzenie działań promujących gminę;
- prowadzenie działań tworzących identyfikację gminy (np. logo);
- organizacja pracy urzędu miasta/powiatu/gminy i jego wydziałów w zakresie świadczenia usług na rzecz mieszkańców (godziny pracy, organizacja stanowisk dla obsługi klientów, dostosowana dla wszystkich np. niepełnosprawnych, kobiet z małymi dziećmi etc.);
- aranżacja i wyposażenie siedziby urzędu miasta/powiatu/gminy i jego wydziałów (wnętrza, mała architektura np. specjalnie projektowane meble, architektura budynku, etc.);
- dobra komunikacja administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem (poprzez strony www, broszury i materiały informacyjne, etc.).

Respondenci poproszeni zostali o dokonanie oceny istotności wyróżnionych obszarów w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza ocenę najniższą (najmniejszy wpływ danego czynnika na funkcjonowanie i rozwój reprezentowanej gminy), a 5 ocenę najwyższą (największy wpływ danego czynnika na funkcjonowanie i rozwój reprezentowanej gminy).

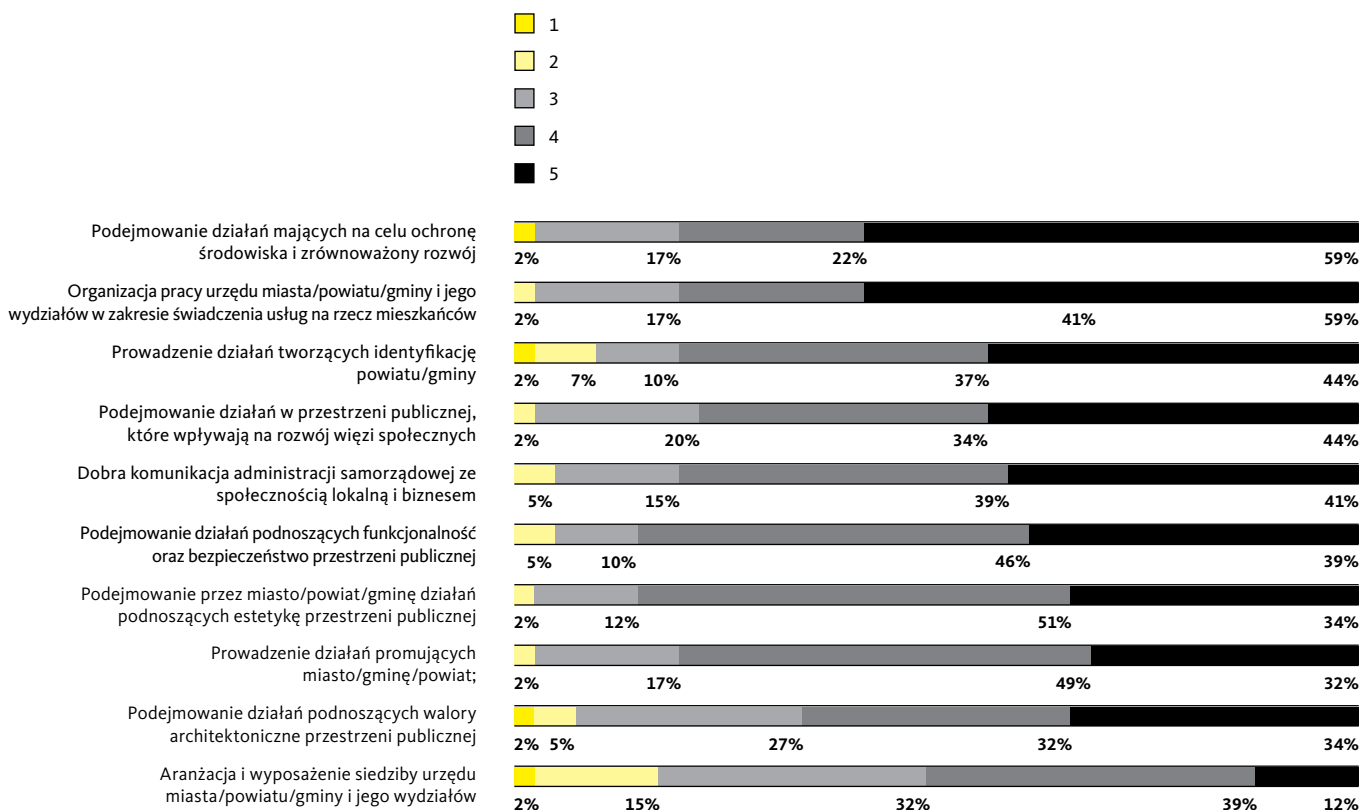
Z uzyskanego rozkładu odpowiedzi wynika, że dla większości gmin wszystkie z wyróżnionych obszarów działalności ocenione zostały na poziomie 5. i 4. punktu w zastosowanej skali, a więc traktowane są jako bardzo istotne lub istotne elementy działalności władz samorządowych.

Za stosunkowo najistotniejsze uznane zostały działania służące podnoszeniu estetyki i bezpieczeństwa przestrzeni publicznej (85% wskazań na poziomie 5. i 4. punktu zastosowanej skali). Jako ważne dla rozwoju i funkcjonowania gminy traktowane są działania: związane z odpowiednią promocją, tworzeniem identyfikacji, dobrą komunikacją administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem, organizacją pracy urzędu miasta/powiatu/gminy oraz mających na celu ochronę środowiska i zrównoważony rozwój (każdorazowo 80% wskazań na poziomie 5. i 4. punktu skali).

Za najmniej istotne w opiniach badanych uznane zostały działania związane z aranżacją i wyposażeniem siedzib urzędów miasta/powiatu/gminy, bowiem jedynie 51% stanowiły tutaj najwyższe oceny (wykres 1).

WYKRES 1

Proszę ocenić stopień ważności wybranych zagadnień dla funkcjonowania i rozwoju reprezentowanej przez Panią/Pana gminy w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 najniższą (% z N=41)



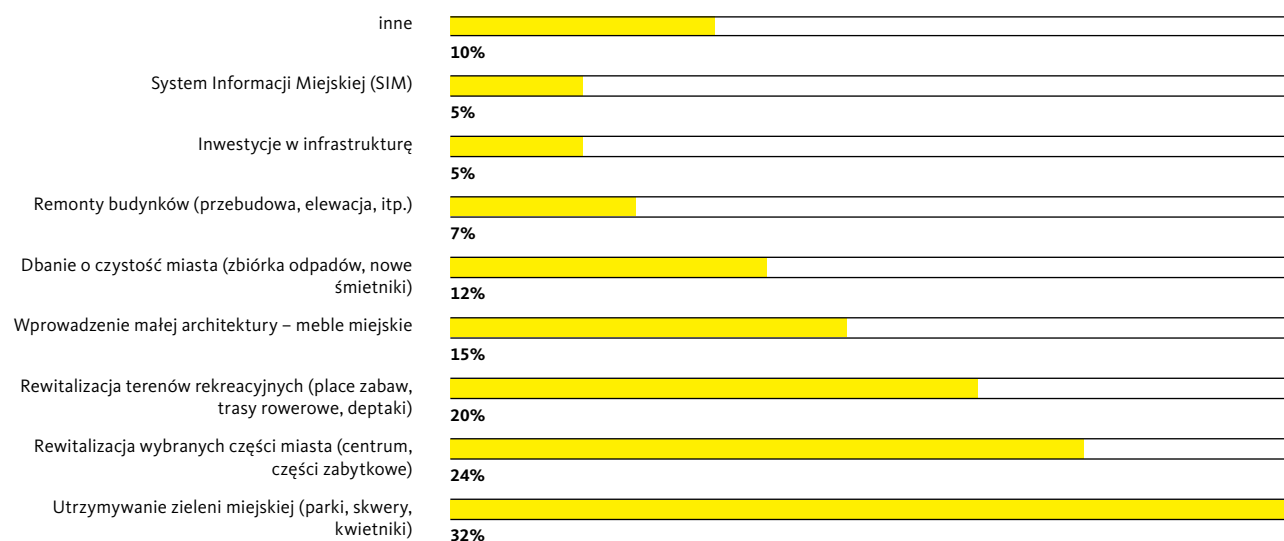
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Dla uszczegółowienia uzyskanych danych respondenci poproszeni zostali o wskazanie konkretnych przykładów działań podejmowanych na terenie reprezentowanych gmin w badanych obszarach. Przytaczane przykłady dotyczyły miały jednak tylko projektów zrealizowanych w okresie ostatnich 5 lat. Zgodnie z przyjętą metodologią zastosowanie takiej ograniczonej perspektywy czasowej przyczynić się miało do uzyskania odpowiedzi nakreślających aktualne uwarunkowania rozwojowe badanych gmin.

W przypadku pierwszego z wyróżnionych obszarów, dotyczącego podnoszenia estetyki przestrzeni publicznej, najwięcej, bo 32% ankietowanych, wskazywało na działania związane z utrzymaniem odpowiedniego stanu zieleni miejskiej. Mowa tutaj przede wszystkim o systematycznym sprzątaniu, renowacji i zakładaniu nowych parków, skwerów i kwietników. Około ¼ respondentów wyróżniła projekty rewitalizacji wybranych części miasta. W głównej mierze dotyczyły one centrów i części zabytkowych. Z kolei w co piątej gminie podnoszenie poziomu estetyki przestrzeni publicznej polegało na rewitalizacji terenów rekreacyjnych, a więc placów zabaw, tras rowerowych i deptaków. Około 15% ankietowanych podkreślało również znaczenie instalacji mebli miejskich, czyli elementów małej architektury stanowiących istotne dodatki nadające często porządną charakter wybranym miejscom (wykres 2).

WYKRES 2

Jakie działania podejmowała gmina w zakresie podnoszenia estetyki przestrzeni publicznej? (% z N=41)

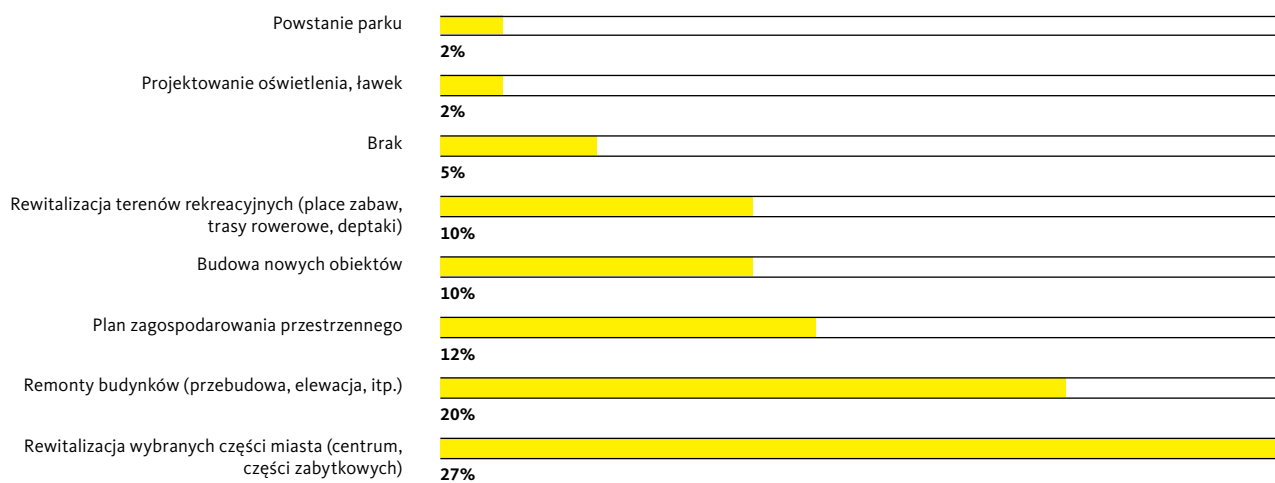


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W ramach kolejnego badanego obszaru – podnoszenia walorów architektonicznych przestrzeni publicznej – dominowały wskazania rewitalizacji wybranych części miasta, a w tym głównie centrum i części zabytkowych (27%). Co piąty ankietowany podkreślał znaczenie przebudowy lub odnawiania elewacji budynków stanowiących siedziby ważnych instytucji lub znajdujące się w istotnej dla gminy przestrzeni. W około 12% z badanych gmin kluczowym elementem było opracowanie i przyjęcie planu zagospodarowania przestrzennego zawierającego niezbędne wytyczne dla przystąpienia do procesu określonego kształtowania przestrzeni publicznej. Ponadto co dziesiąty ankietowany reprezentant samorządów powoływał się na przykłady budowy nowych obiektów pożytku publicznego lub rewitalizacji terenów rekreacyjnych (wykres 3).

WYKRES 3

Jakie działania podejmowała gmina w zakresie podnoszenia walorów architektonicznych przestrzeni publicznej? (% z N=41)

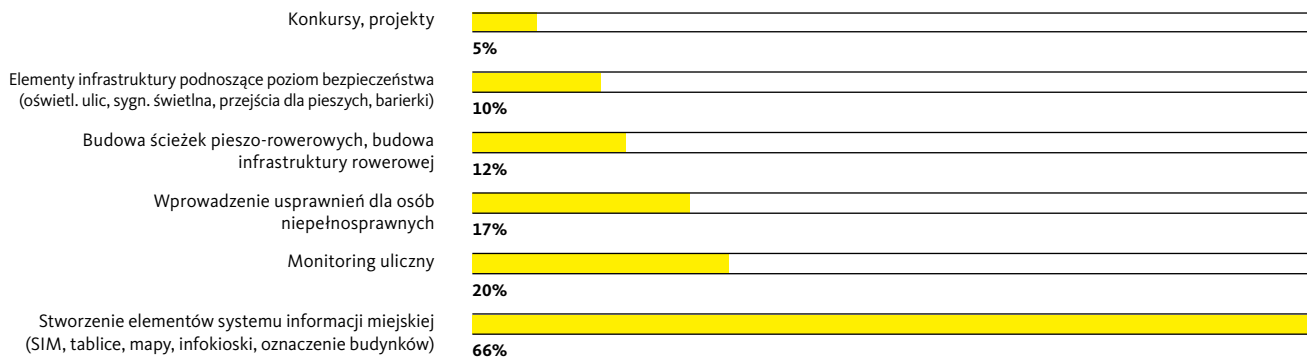


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Tymczasem w przypadku działań w obszarze podnoszenia funkcjonalności i bezpieczeństwa przestrzeni publicznej stosunkowo najczęściej podejmowane były działania obejmujące tworzenie elementów systemu informacji miejskiej (66%). Gminy decydowały się na stopniowe wdrażanie kompleksowego SIM-u, ujednoczenie tablic informacyjnych oraz oznaczeń budynków, instalowanie w wybranych miejscach info-kiosków i map ułatwiających poruszanie się w przestrzeni publicznej. W około 20% gmin dla poprawy bezpieczeństwa zainstalowany został monitoring uliczny, a w połowie z nich dodatkowo wprowadzono elementy infrastruktury takie jak: oświetlenie ulic, sygnalizacja świetlna na wybranych skrzyżowaniach dróg, odpowiednie oznakowanie i zabezpieczenie przejść dla pieszych. Istotnym elementem działań w tym obszarze problemowym było również, w przypadku 17% badanych gmin, wprowadzenie usprawnień dla niepełnosprawnych ułatwiających poruszanie się i korzystanie z przestrzeni publicznej (wykres 4).

WYKRES 4

Jakie działania podejmowała gmina w zakresie podnoszenia funkcjonalności i bezpieczeństwa przestrzeni publicznej? (% z N=41)

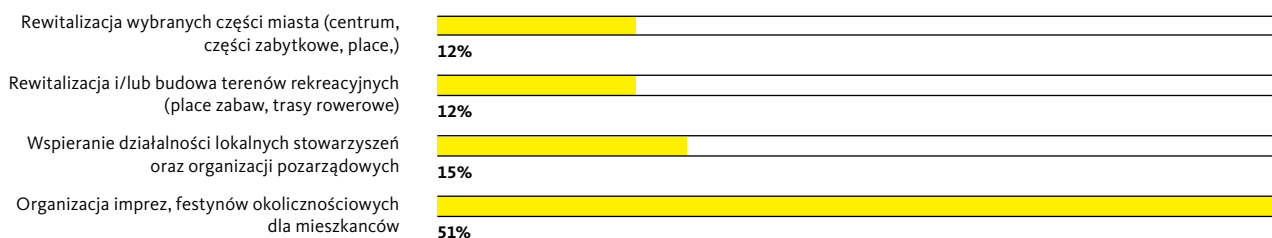


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Z kolei w celu zapewnienia rozwoju więzi społecznych, wśród społeczności lokalnych zamieszkujących badane gminy, najczęściej organizowane były imprezy i festyny okolicznościowe (51%). Około 15% samorządów wspierało również działalność lokalnych stowarzyszeń i organizacji pozarządowych budujących pozytywne więzi społeczne wśród mieszkańców gminy. Poza tym realizowane były projekty rewitalizacji wybranych części miasta, a w tym przede wszystkim terenów zielonych, centrum, części zabytkowych (wykres 5).

WYKRES 5

Jakie działania podejmowała gmina w przestrzeni publicznej sprzyjające rozwojowi więzi społecznych? (% z N=41)

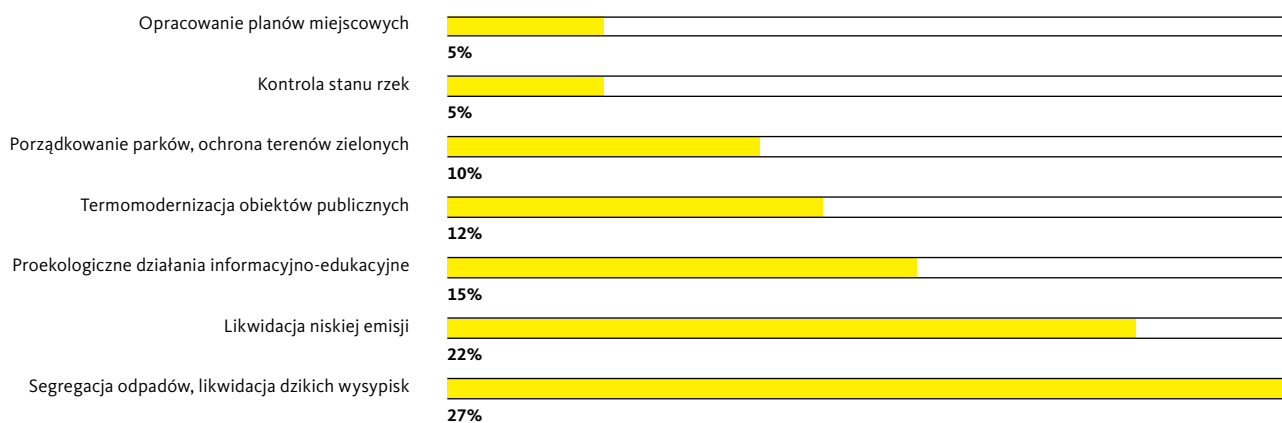


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W obszarze ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju 27% gmin stara się prowadzić systematyczną segregację odpadów oraz likwidować dzikie wysypiska śmieci. Samorząd co piątej gminy starał się ograniczać niską emisję spalin i w ten sposób podnosić jakość powietrza. 15% respondentów podkreślało znaczenie prowadzonych kampanii informacyjno-edukacyjnych, których celem było podnoszenie świadomości ekologicznej mieszkańców (wykres 6).

WYKRES 6

Jakie działania podejmowała gmina w zakresie ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju? (% z N=41)

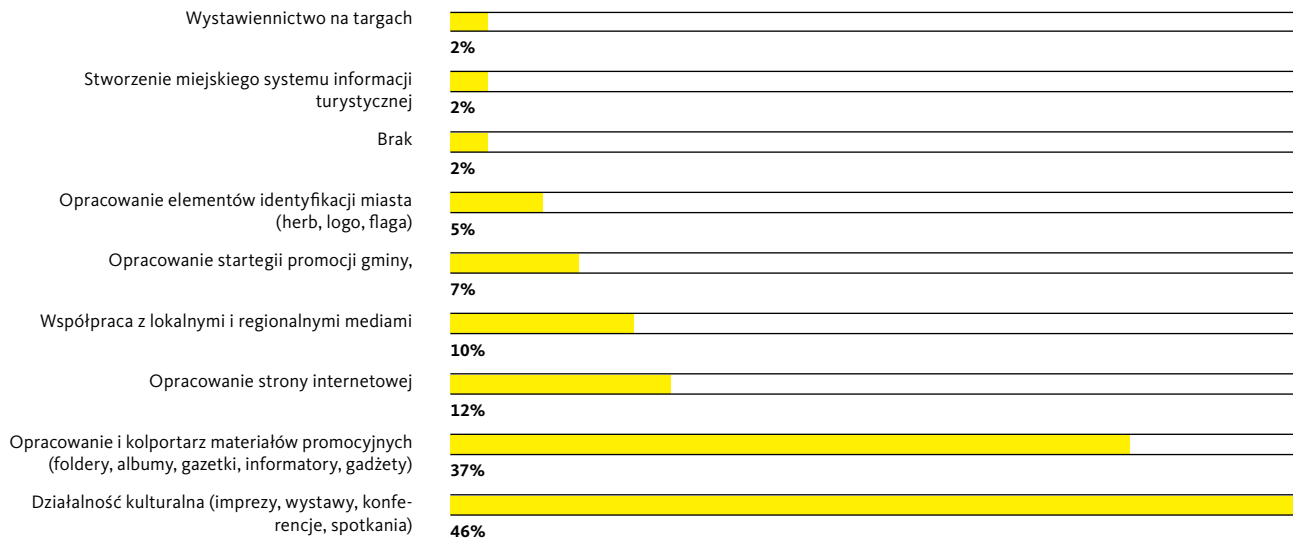


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W kolejnym obszarze, dotyczącym promocji gminy, najczęściej podejmowana była działalność kulturalna polegająca na organizacji imprez, wystaw, konferencji oraz spotkań okolicznościowych (46%). Dalsze 37% badanych samorządów starało się promować gminę poprzez opracowanie i dystrybucję materiałów reklamowych, głównie w formie folderów, albumów, informatorów lub innych gadżetów. Co ósma gmina promowana była za pośrednictwem stron internetowych, a co dziesiąta poprzez współpracę z lokalnymi i regionalnymi mediami (wykres 7).

WYKRES 7

Jakie działania podejmowane były w zakresie promocji gminy? (% z N=41)

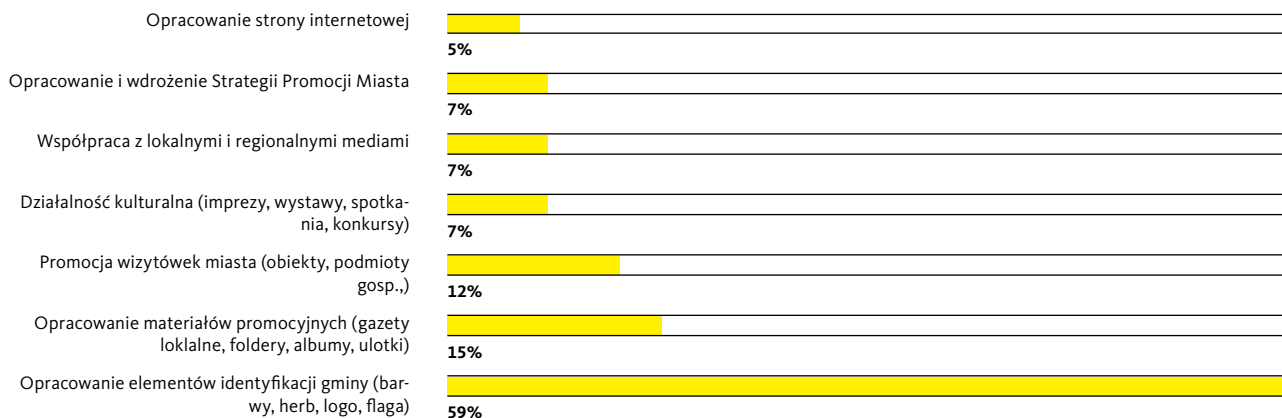


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Podobne działania prowadzone były w obszarze identyfikacji gminy. Największa grupa respondentów (59%) wskazywała tutaj na opracowanie elementów identyfikacji w postaci herbu, loga i flagi. 15% samorządów opracowywało w tym celu materiały promocyjne – foldery, albumy, ulotki, gazetki. Co ósma gmina dążyła do tego, aby zidentyfikować ją z wybranymi obiektami lub podmiotami gospodarczymi działającymi na jej terenie, dobieranymi w taki sposób, by ich rozpoznawalność wywoływała również pozytywne skojarzenia z samą gminą. Około 7% samorządów podejmując działania sprzyjające pozytywnej identyfikacji gminy prowadziło działalność kulturalną, współpracowało z lokalnymi i regionalnymi mediami oraz opracowywało strategię promocji (wykres 8).

WYKRES 8

Jakie działania podejmowane były w zakresie ułatwiania identyfikacji gminy? (% z N=41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Tymczasem w ramach działalności na rzecz mieszkańców, w zakresie organizacji pracy administracji samorządowej, najczęściej zdecydowano się na organizację Biura Obsługi Klienta (61%). Zgodnie z deklaracjami badanych reprezentantów gmin, przy realizacji przedsięwzięć tego typu, priorytetem stało się dostosowanie funkcjonowania biura obsługi do potrzeb osób będących w szczególnej sytuacji, a w tym przede wszystkim niepełnosprawnych oraz kobiet z dziećmi. Ponadto 44% samorządów zdecydowało się na wydłużenie czasu pracy urzędów, tak aby ułatwić mieszkańcom załatwianie formalności. Co dziesiąta gmina zdecydowała się również na wprowadzenie systemu komunikacji elektronicznej, umożliwiając załatwianie wybranych spraw poprzez wykorzystanie opcji e-urzędu (wykres 9).

WYKRES 9

Jakie działania podejmowała gmina na rzecz mieszkańców w zakresie organizacji pracy administracji? (% z N=41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Z kolei w ramach aranżacji i wyposażenia siedziby urzędu najczęściej realizowane były remonty i modernizacje budynków (49%), a w tym co dziesiąta gmina wprowadziła indywidualną kolorystykę siedziby urzędów. Około 1/5 badanych gmin systematycznie unowocześniało wyposażenie stanowisk pracy w urzędach – wymianie podlegał więc głównie sprzęt biurowy i meble (wykres 10).

WYKRES 10

Jakie działania podejmowała gmina w zakresie aranżacji i wyposażenia siedziby urzędu? (% z N=41)

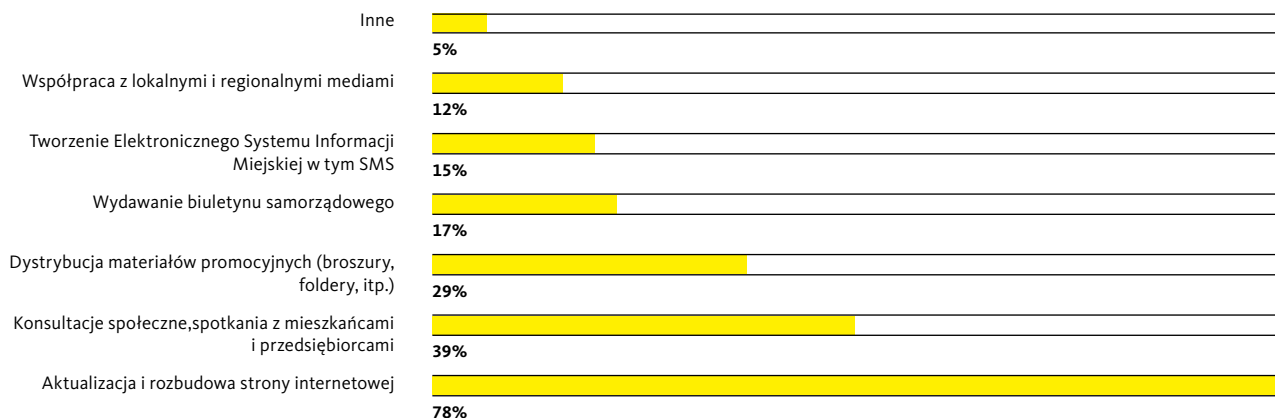


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W końcu, w ostatnim z wyróżnionych obszarów dotyczącym komunikacji administracji ze społecznością lokalną i biznesem, stosunkowo najczęściej wykorzystywaną jest strona internetowa, która podlega systematycznej rozbudowie i aktualizacji (78%). Około 40% samorządów organizuje również konsultacje społeczne, spotkania z mieszkańcami i przedsiębiorcami. Ponadto 1/3 badanych gmin w celu zapewnienia odpowiedniego przepływu informacji wykorzystuje materiały promocyjne (broszury, foldery, itp.), a kolejne 17% wydaje biuletyn samorządowy. 15% badanych wyróżniło również, wprowadzony w reprezentowanych gminach, Elektroniczny System Informacji Miejskiej za pośrednictwem SMS-ów (wykres 11).

WYKRES 11

Jakie działania podejmowała gmina w zakresie komunikacji administracji ze społ. lokalną i biznesem? (% z N=41)

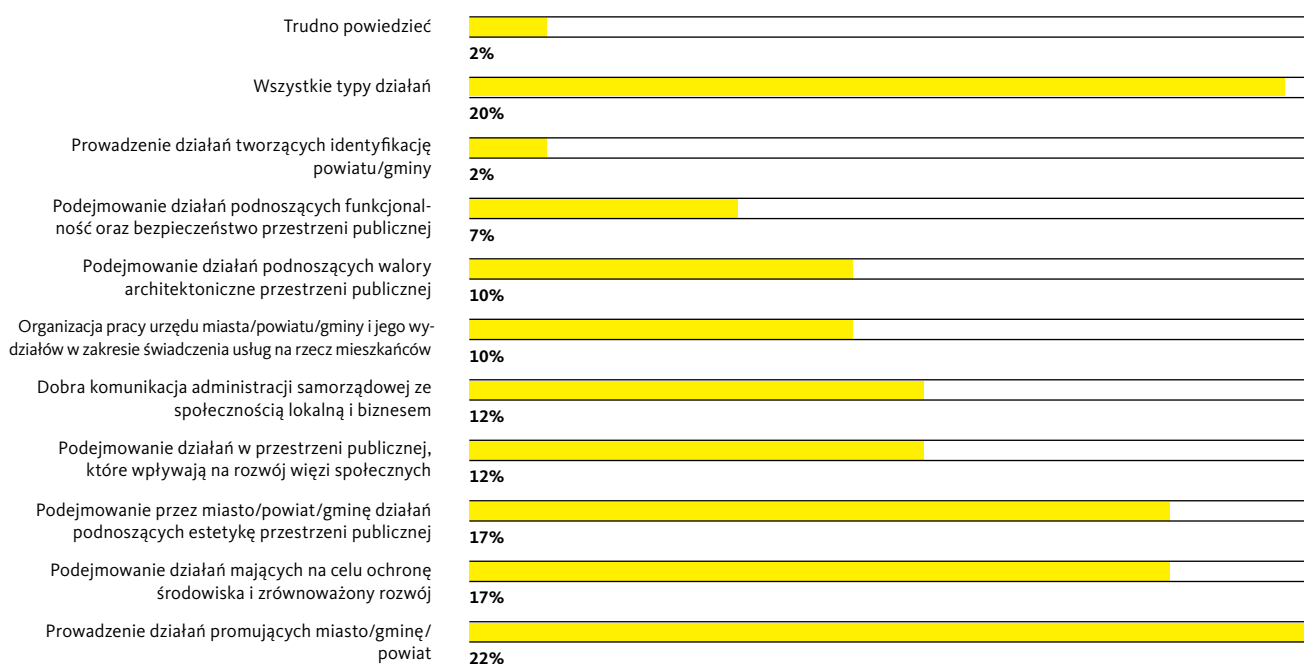


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W kolejnym już pytaniu respondenci poproszeni zostali o wyróżnienie spośród wymienianych powyżej projektów tych, które ich zdaniem okazały się najważniejsze dla budowania określonego wizerunku gminy (wykres 12).

WYKRES 12

Które, ze wskazanych powyżej działań Pani/Pana zdaniem było/jest najważniejsze dla budowania określonego wizerunku gminy? (% z N=41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

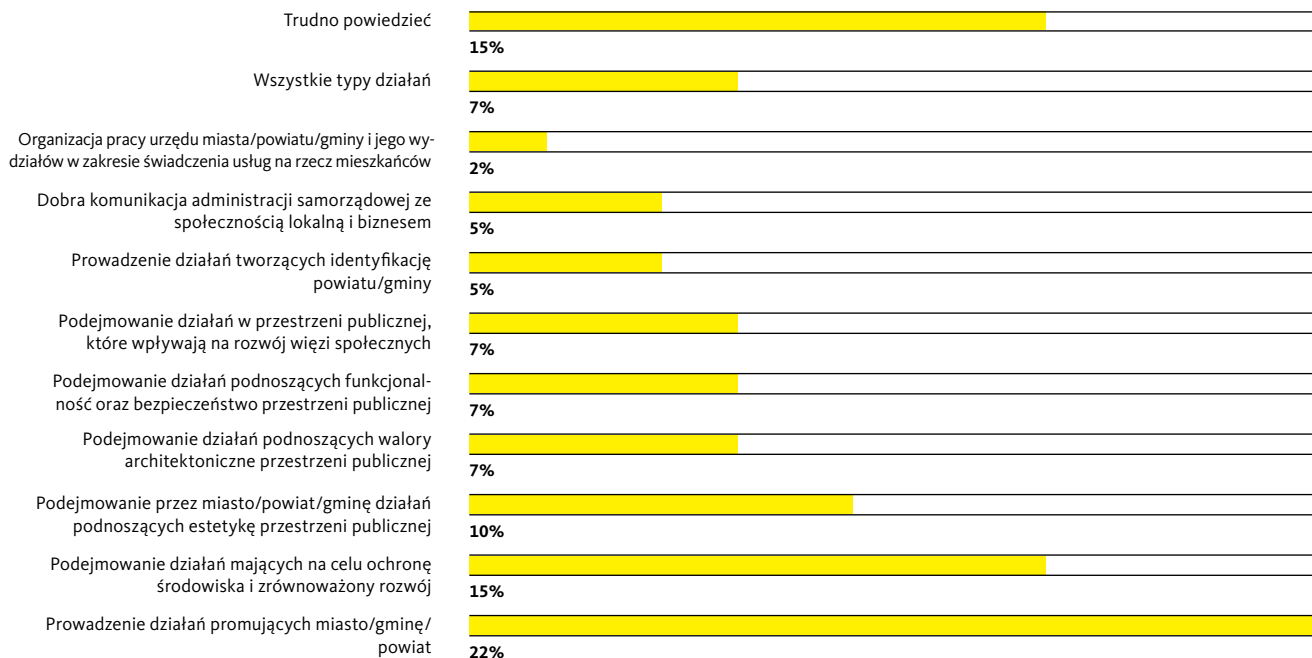
Z uzyskanych w ten sposób odpowiedzi wynika, że wizerunkowo najważniejsze okazały się różnorodne działania promujące gminę (22%). Kolejne 17% ankietowanych wskazywało na działania, których głównym celem była ochrona środowiska naturalnego oraz dążenie do zrównoważonego rozwoju, a także działania podnoszące estetykę przestrzeni publicznej. Dla kształtowania odpowiedniego wizerunku w przypadku 12% gmin najistotniejsza okazała się działalność w przestrzeni publicznej sprzyjająca rozwojowi więzi społecznych oraz dobra komunikacja samorządu ze społecznością lokalną i biznesem. W przypadku co dziesiątego z badanych samorządów równie istotne wizerunkowo stały się projekty podnoszące walory architektoniczne przestrzeni publicznej, a także dogodna dla mieszkańców organizacja urzędniczej pracy. Warto również podkreślić, że co piąty ankietowany stwierdził, że wszystkie, z realizowanych w reprezentowanej gminie projektów, miały jednakowo istotny wpływ na kształtowanie jej pozytywnego wizerunku.

Za pośrednictwem kolejnego pytania ankietowani poproszeni zostali o określenie, które z wymienianych wcześniej projektów przyczyniły się do wzrostu

konkurencyjności reprezentowanej gminy. Również tym razem stosunkowo największa grupa respondentów (22%) stwierdziła, że to działania promocyjne, a więc obejmujące swoim zakresem projekty eksponujące rozmaite walory gminy, miały największy wpływ na podnoszenie konkurencyjności danej jednostki administracyjnej. Zdaniem 15% badanych projekty najsilniej oddziałujące na konkurencyjność gminy dotyczyły ochrony środowiska naturalnego oraz działań związanych z dążeniem do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Dla co dziesiątej gminy najistotniejsze pod tym względem okazały się działania podnoszące estetykę przestrzeni publicznej. Kolejne 7% badanych postulowało, że dla konkurencyjności reprezentowanej gminy decydujące okazały się przede wszystkim projekty związane z podejmowaniem działań wzbogacających walory architektoniczne przestrzeni publicznej, podnoszące jej funkcjonalność i bezpieczeństwo oraz wpływające na rozwój więzi społecznych wśród mieszkańców. Jednocześnie taka sama grupa ankietowanych (7%) stwierdziła jednoznacznie, że wszystkie z realizowanych i wyróżnionych we wcześniejszych pytaniach przedsięwzięcia, na terenie reprezentowanej gminy, okazały się równorzędnie istotne dla wzrostu jej konkurencyjności (wykres 13).

WYKRES 13

Które, ze wskazanych powyżej działań Pani/Pana zdaniem najbardziej przyczyniło/przyczynia się do wzrostu konkurencyjności gminy? (% z N=41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Następne z pytań zawartych w kwestionariuszu, związanych bezpośrednio z realizacją projektów w wyróżnionych obszarach działalności samorządów, dotyczyło przyczyn podejmowania i realizacji analizowanych przedsięwzięć.

Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że przy podejmowaniu decyzji o przystąpieniu do realizacji określonego projektu, stosunkowo najczęściej, władze samorządowe kierowały się jego potencjalnie pozytywnym wpływem na rozwój gminy i poprawę jej konkurencyjności (41%). Na drugim miejscu uplasowało się dążenie do podniesienia jakości życia mieszkańców (37%), a na trzecim – przyciąganie inwestorów, od których zależy nie tylko rozwój gminnej gospodarki, ale również lokalnych społeczności (29%). Około 1/5 ankietowanych utrzymywała, że o decyzji na realizację określonego przedsięwzięcia w głównej mierze zdecydował fakt, iż w swoich założeniach spełniało ono społeczne oczekiwania. Kolejne 17% gmin podejmowało działania w celu utrzymania obecnych i przyciągnięcia nowych mieszkańców, chcąc w ten sposób niwelować występujący w większości śląskich gmin, negatywny wpływ czynnika demograficznego na rozwój. Dlatego również 15% respondentów twierdziło, że realizowane przedsięwzięcia sprzyjać miały poprawie atrakcyjności turystycznej oraz estetyki przestrzeni publicznej, która stanowić może również istotny walor turystyczny (wykres 14).

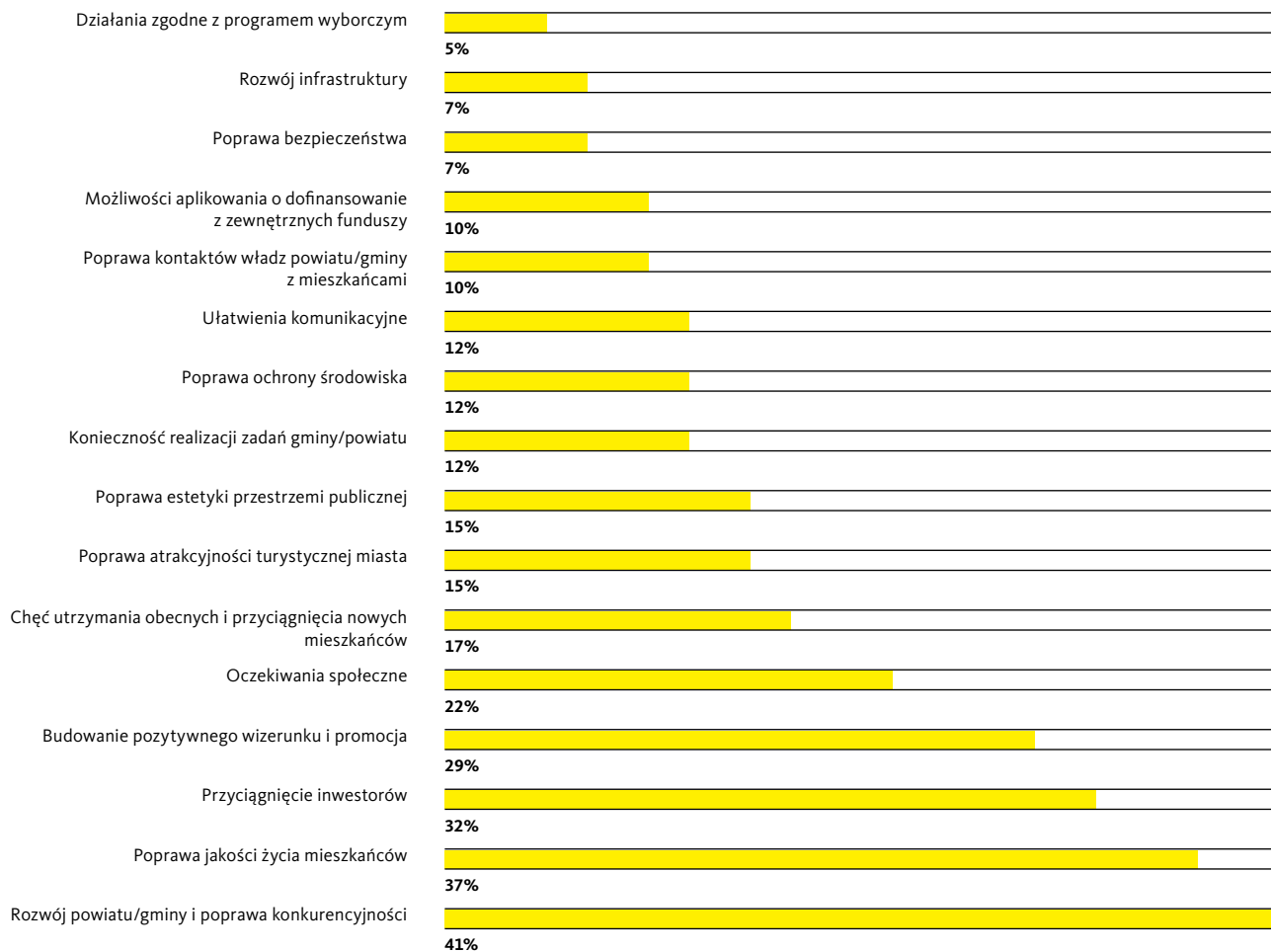
Należy jednak zwrócić uwagę, że tym razem tylko 12% ankietowanych wskazywało na poprawę stanu środowiska naturalnego, jako podstawowego czynnika determinującego przystąpienie do realizacji określonego działania.

Również 12% gmin podejmowało się realizacji wybranych projektów, ponieważ wynikało to bezpośrednio z ustawowo przypisanych władzom samorządowym zadań.

Na zakończenie warto podkreślić, że 5% ankietowanych deklarowało, że zrealizowane działania były zgodne z przyjętym programem wyborczym, który zdecydował o ich wygranej.

WYKRES 14

Co skłoniło władze gminy do podjęcia prac w wybranych obszarach? (% z N=41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

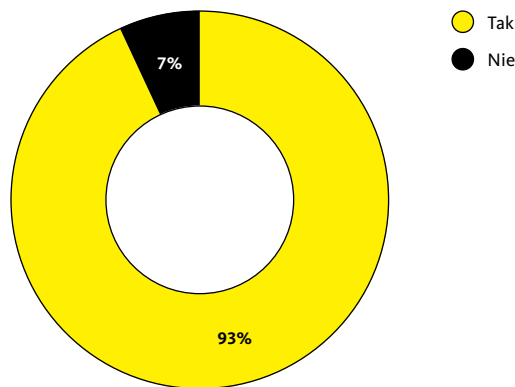
Współpraca samorządów z profesjonalnymi projektantami

Kolejna z podejmowanych w ramach relacjonowanych badań kwestia problemowa dotyczyła współpracy samorządów z zewnętrznymi specjalistami przy realizacji wyróżnionych typów projektów.

Z ogólnego rozkładu odpowiedzi wynika, że w zdecydowanej większości przypadków (93%) współpraca taka była podejmowana. Jedynie pozostałe 7% ankietowanych deklarowało, że wyróżniane projekty realizowane były przez specjalistów zatrudnionych bezpośrednio w administracji samorządowej (wykres 15).

WYKRES 15

Czy realizacja wskazanych powyżej działań wymagała współpracy władz gminy z zewnętrznymi specjalistami? (% z N=41)



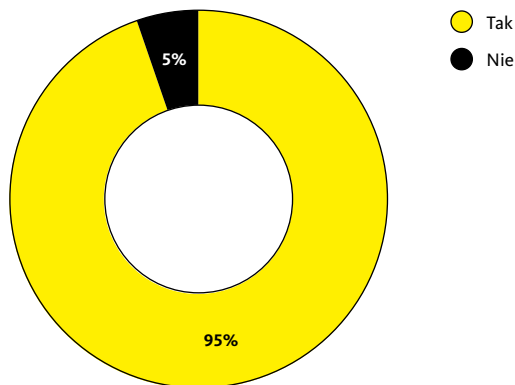
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Dla relacjonowanych badań najistotniejszą kwestią jest fakt podejmowania przez badane samorzady współpracy z projektantami w zakresie designu. Dlatego kolejne z pytań dotyczyło bezpośrednio tego zagadnienia.

Okazuje się, że w grupie respondentów, stwierdzających uprzednio podejmowanie przez reprezentowane samorzady współpracy z zewnętrznymi specjalistami, dominowały również deklaracje o uczestnictwie w realizacji wyróżnianych projektów profesjonalnych projektantów (design'erów). Co ważne deklaracje takie wyraziło aż 95% ankietowanych z tej grupy (wykres 16).

WYKRES 16

Czy wśród współpracujących z urzędem specjalistów znajdowali się profesjonalni projektanci, designerzy? (% z N=38)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

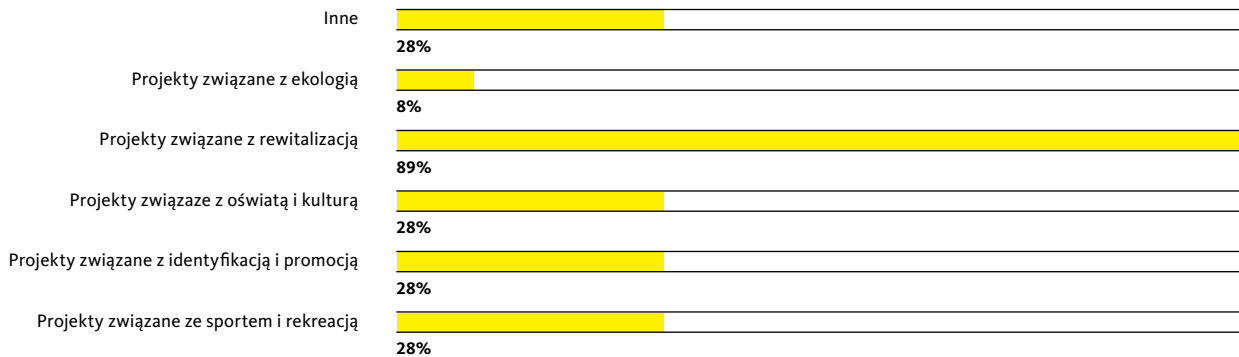
Stosunkowo najczęściej profesjonalni projektanci zatrudniani byli w ramach realizacji przedsięwzięć związanych z procesem rewitalizacji obiektów i przestrzeni publicznej (89%). Działania projektantów obejmowały tutaj w głównej mierze dążenia do nadawania nowych funkcji społecznym wybranym obszarom lub odnawiania ich funkcjonalności z przeszłości.

Ponadto 28% ankietowanych deklarowało, że uczestnictwo design'erów dotyczyło głównie projektów związanych z budowaniem określonej identyfikacji gminy oraz jej promocji w regionie, całym kraju i poza jego granicami. Taka sama grupa ankietowanych wskazywała na działania związane z oświatą i kulturą, w tym przede wszystkim adaptacją budynków i pomieszczeń w celu przystosowania ich do działalności różnych instytucji.

Również prawie co trzeci ankietowany wskazywał na projekty związane ze sportem i rekreacją, a dokładnie budową sal gimnastycznych, projektowaniem placów zabaw lub sieci tras rowerowych (wykres 17).

WYKRES 17

Proszę podać najistotniejsze przykłady działań, w realizację których zaangażowani zostali profesjonalni projektanci, designery (% z N=36)

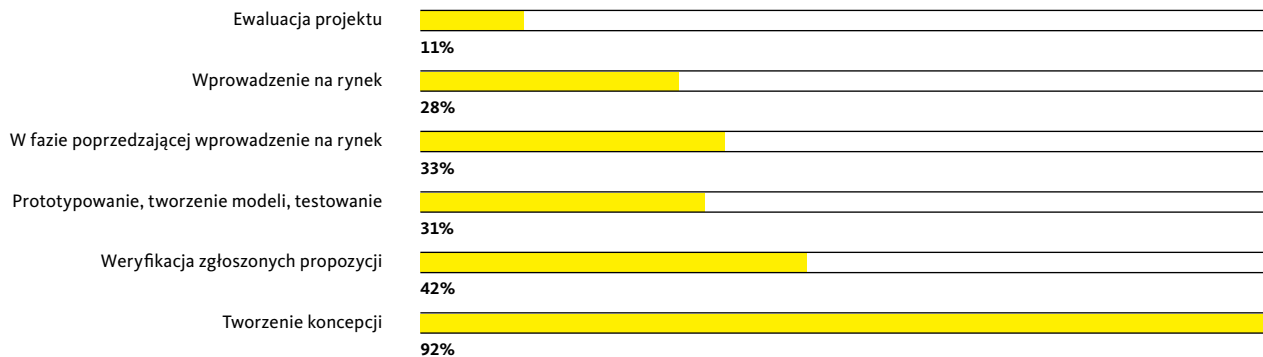


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Jednocześnie projektanci zaangażowani byli najczęściej na etapie opracowywania koncepcji całego przedsięwzięcia (92%). W kolejnych etapach realizacji ich obecność nie była już tak częsta. Dla przykładu, przy weryfikacji zgłoszonych propozycji koncepcyjnych projektanci pojawili się jako eksperci lub członkowie zespołów decyzyjnych jedynie w 42% przypadków. Już tylko 31% ankietowanych deklaroowało zatrudnienie projektanta przy prototypowaniu, tworzeniu modeli i testowaniu. (wykres 18).

WYKRES 18

Proszę wskazać etapy prac realizowanych działań, w których najczęściej uczestniczyli profesjonalni projektanci, designery (% z N=36)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

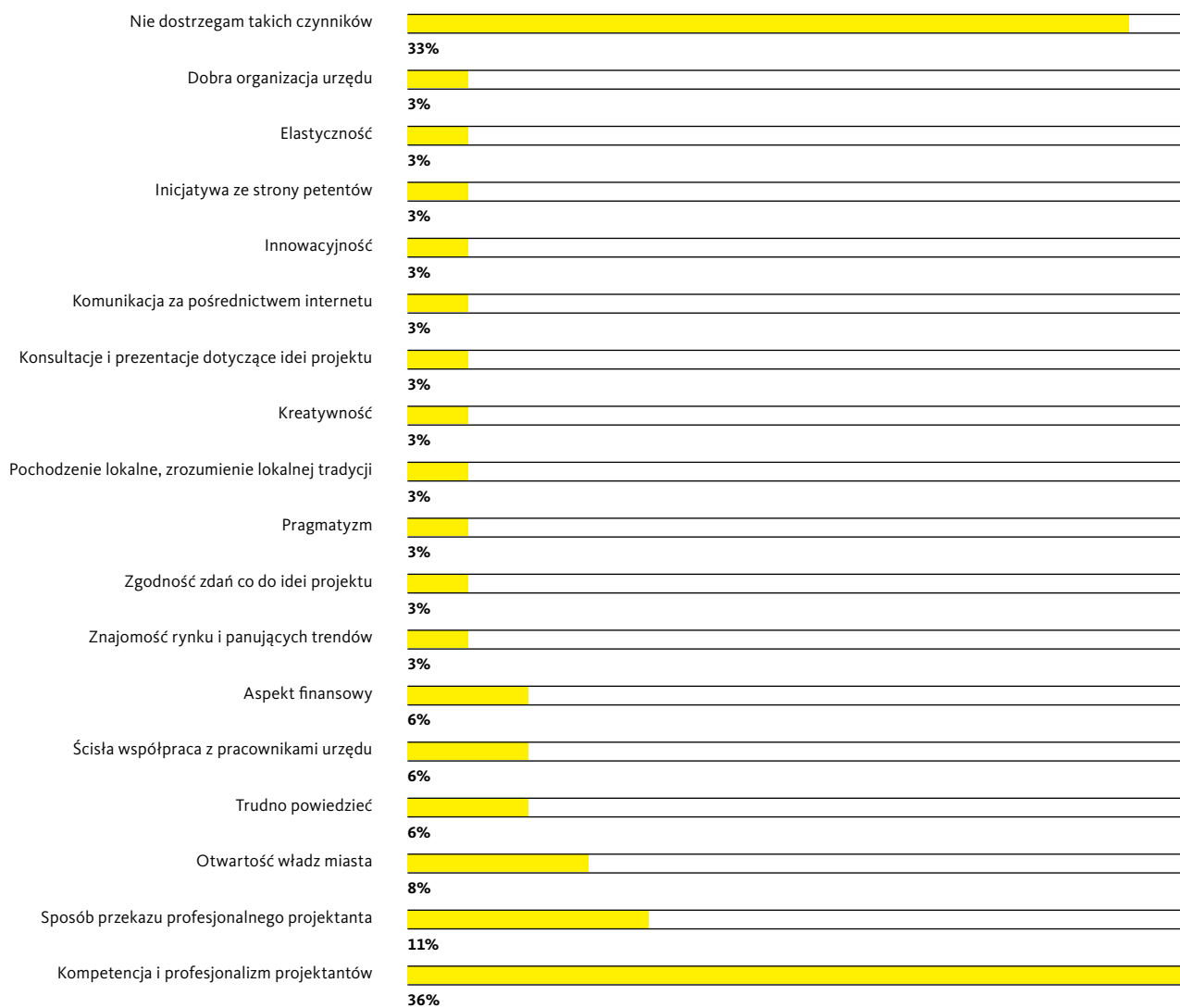
Współpraca śląskich samorządów z projektantami – modele dobrego partnerstwa

Respondentów, którzy wskazali na współpracę urzędu ze specjalistami z zakresu projektowania i designu (N=36), poproszono o opinię na temat jej przebiegu. Przedstawicielom badanych samorządów zadano dwa pytania, których celem było uchwycenie pozytywnych i negatywnych czynników wpływających i warunkujących tę współpracę. Obydwa miały charakter otwarty, w związku z czym respondenci samodzielnie formułowali wypowiedź, bez uprzednio przygotowanej kafeterii. Wszystkie odpowiedzi zostały przeanalizowane i ujęte w kategorie. Trzeba zaznaczyć, że respondenci mieli możliwość podania kilku argumentów, dlatego liczba odpowiedzi nie sumuje się do 100%.

Z analizy zebranego materiału wynika, że elementem najbardziej wpływającym na dobry przebieg współpracy jest kompetencja i profesjonalizm projektantów (36%). W drugiej kolejności pracę ułatwia to, co można by określić, jako mówienie tym samym językiem, czyli sposób, w jaki projektanci komunikują się z urzędnikami (11%). Pierwszą trójkę wskazań dopełnia otwartość władz miasta (8%). Wskazanie tego właśnie czynnika jest o tyle ciekawe, że grupę badaną stanowili urzędnicy reprezentujący władze miasta. Można więc przypuszczać, iż samorządowcy dostrzegają niechęć czy brak sprzyjającej postawy urzędników wobec współpracy z projektantami i wprowadzaniu szeroko pojętych rozwiązań w zakresie designu. Warto również zauważyć, że ponad 1/3 badanych nie dostrzega w ogóle żadnych utrudnień (wykres 19).

WYKRES 19

Proszę wskazać czynniki, które pozytywnie oddziaływały na współpracę z profesjonalnymi projektantami, designerami (% z N=36)



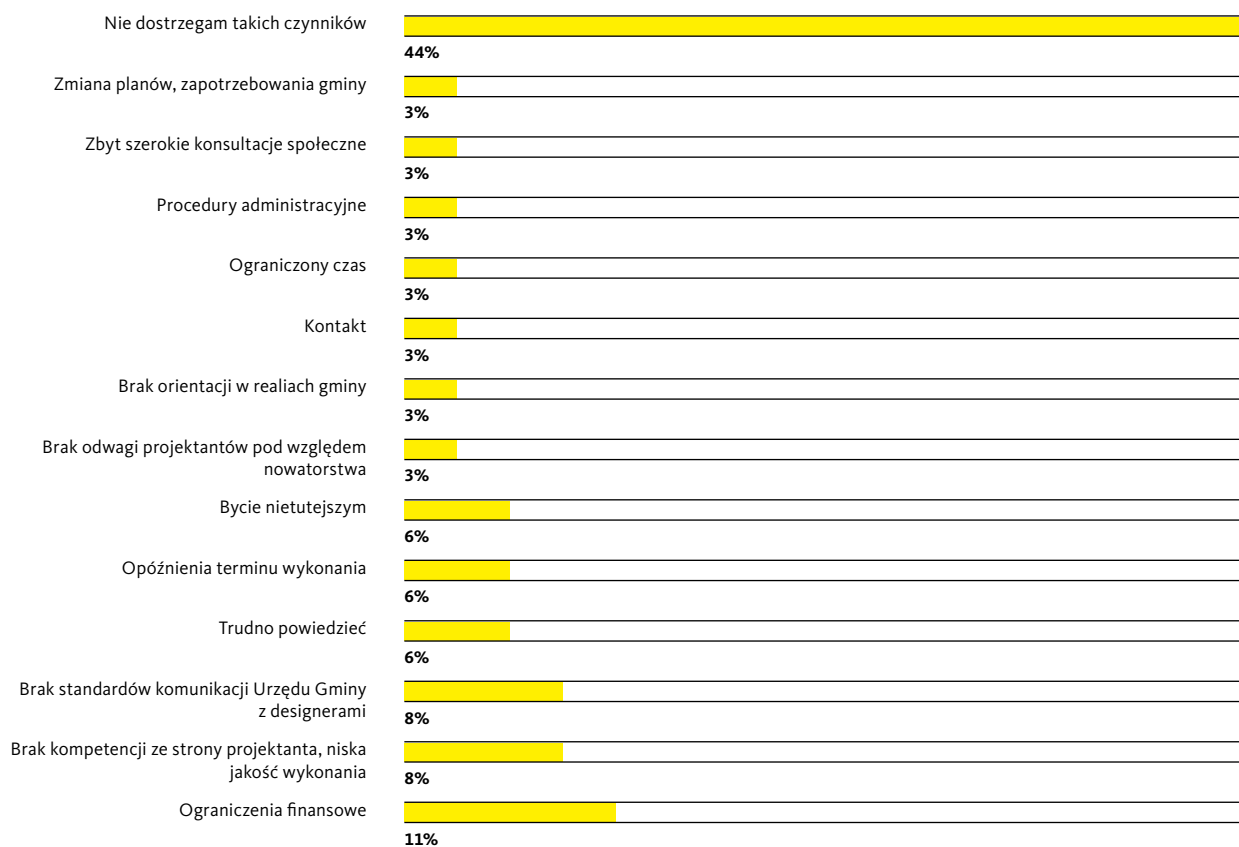
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Przyglądając się odpowiedziom, udzielonym na pytanie o czynniki, które negatywnie wpływają na współpracę z projektantami, można powiedzieć, że blisko połowa badanych takich czynników nie dostrzega (44%).

Respondenci, którzy zauważają takie utrudnienia po ich stronie, wymieniają przede wszystkim ograniczenia finansowe (11%), brak kompetencji i niską jakość wykonania (8%) oraz brak standardów komunikowania się urzędu z projektantami (8%) (wykres 20).

WYKRES 20

Proszę wskazać czynniki, które negatywnie oddziaływały (utrudniały) na współpracę z profesjonalnymi projektantami, designerami (% z N=36)



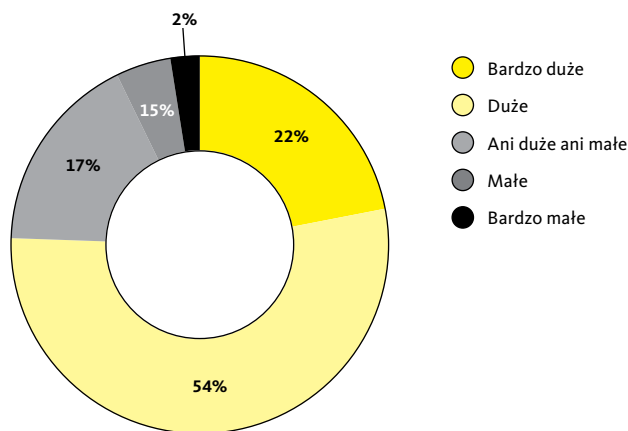
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Wszystkich badanych, niezależnie od deklarowanej dotychczas współpracy z projektantami, zapytano o znaczenie takich usług w kontekście rozwoju reprezentowanej gminy. Celem tego pytania była diagnoza potrzeb poszczególnych jednostek terytorialnych, jak również pośrednio pokazanie, na ile gminy uwzględniają w swoich planach kwestie szeroko pojętego zarządzania design'em.

Z uzyskanych odpowiedzi wynika jednoznacznie, że dla rozwoju gminy współpraca z projektantami okazuje się być niezwykle ważna. Zdecydowana większość respondentów (76% – suma odpowiedzi „duże” i „bardzo duże”) ocenia bowiem jej znaczenie wysoko, z czego 22% postrzega ją nawet jako bardzo ważną. Samorządowcy, dla których ocena tej kwestii nie jest jednoznacznie pozytywna, ani też negatywna (ani duża, ani mała), stanowią 17%. Znaczenie tej współpracy jako mało ważne wskazało zaledwie 7% wszystkich badanych (wykres 21).

WYKRES 21

Jak ocenia Pani/Pan znaczenie współpracy z profesjonalnymi projektantami, designerami dla rozwoju powiatu/ gminy? (% z N=41)



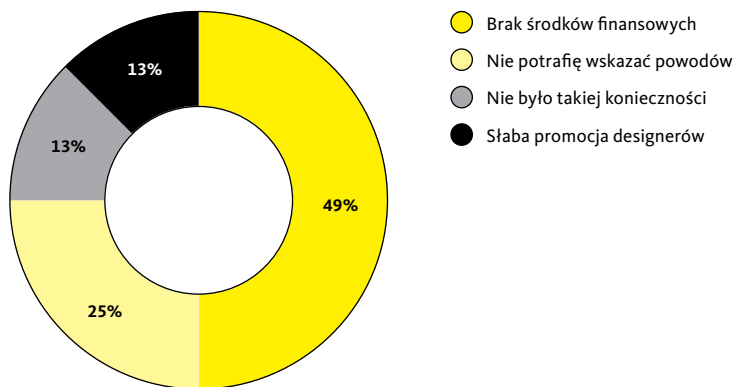
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Prawie wszyscy zaproszeni do udziału w badaniach przedstawiciele samorządów gminnych współpracowali z projektantami i design'erami. Wciąż jednak pozostaje niewielka grupa urzędów, która w swej dotychczasowej pracy nie korzystała z usług tego rodzaju specjalistów (N=5). Pytanie, które w sposób oczywisty się nasuwa, dotyczy przyczyn braku takich działań.

Okazuje się, że głównym powodem braku dotychczasowej współpracy z projektantami i design'erami były koszty finansowe, postrzegane jako zbyt wysokie. W przekonaniu połowy badanych urząd gminy nie posiada wystarczających środków. Inna argumentacja, podawana przez 13% respondentów, to stanowisko, że projektanci zbyt słabo promują siebie oraz swoje usługi. Pozostali, stanowiący 12%, wskazywali na brak potrzeby takiej współpracy. Spośród odpowiadających na pytanie, co czwarty samorządowiec nie potrafił uzasadnić powodów braku dotychczasowej współpracy w tym obszarze (wykres 22).

WYKRES 22

Dlaczego dotychczas urząd nie współpracował z profesjonalnymi projektantami, designerami?
(% z N=5)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Niezależnie od stanowiska respondenta, dotyczącego współpracy z profesjonalnymi projektantami, wszystkich biorących udział w badaniu zapytano o współpracę z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa w regionie.

Przyglądając się wynikom badań widać, że zdecydowana większość badanych gmin woj. śląskiego nie współpracowało dotychczas z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa.

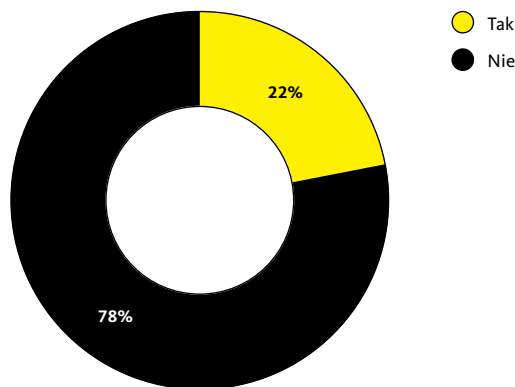
Deklarację takiej kooperacji złożył zaledwie co piąty z badanych urzędów województwa, a grupa najliczniejsza – stanowiąca 78%, nigdy jeszcze nie podejmowała działań w tym zakresie¹ (wykres 23).

¹ Warto zauważyć, że podobne wyniki uzyskano w trakcie badań prowadzonych wśród przedsiębiorców regionu (Zapotrzebowanie na design – potrzeby i uwarunkowania śląskich przedsiębiorców. Raport z badań,

Zamek Cieszyn, 2011). Współpraca przedsiębiorców wykazana została jedynie przez 7% badanych, a wśród samorządowców przez 22%, co mimo wszystko jest wynikiem lepszym.

WYKRES 23

Czy dotychczas urząd współpracował z jakimiś instytucjami, które wspierają rozwój wzornictwa w regionie? (% z N=41)

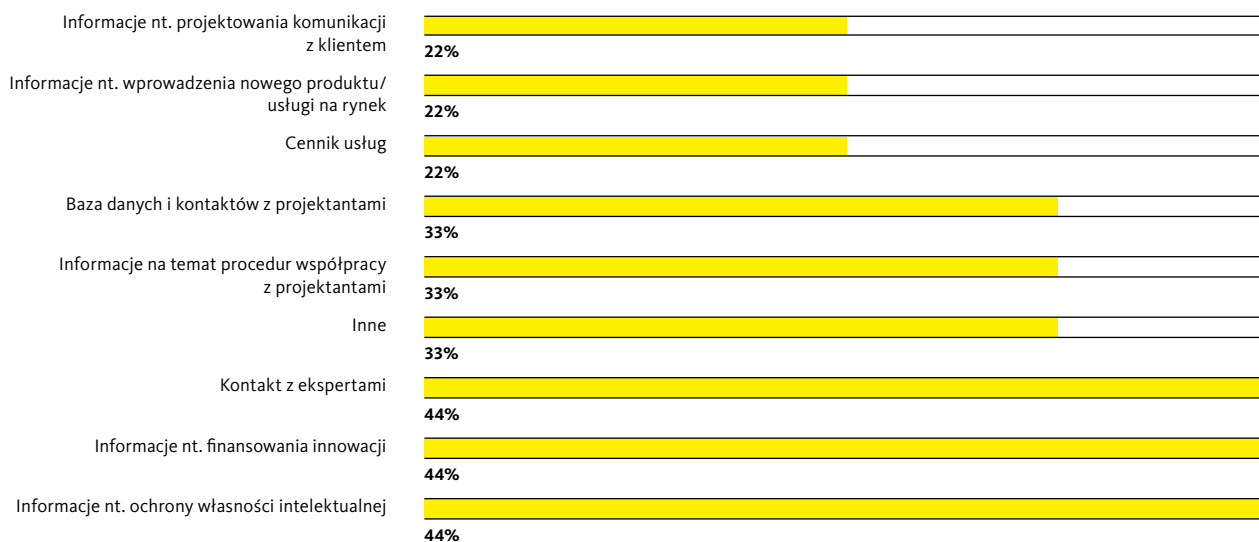


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Nieliczną grupę (N=9; 22%) respondentów, którzy zadeklarowali współpracę z instytucjami wspierającymi wzornictwo, poproszono o wskazanie obszarów, w których pomoc takich instytucji okazała się niezbędna. Wsparcie, które w wyniku tej współpracy otrzymano, dotyczyło przede wszystkim pozyskania informacji na temat ochrony własności intelektualnej (44%), finansowania innowacji (44%) oraz kontaktu z ekspertami (44%) (wykres 24).

WYKRES 24

Jakiego rodzaju wsparcie otrzymał urząd w wyniku tej współpracy? (% z N= wskazania w danej kategorii)

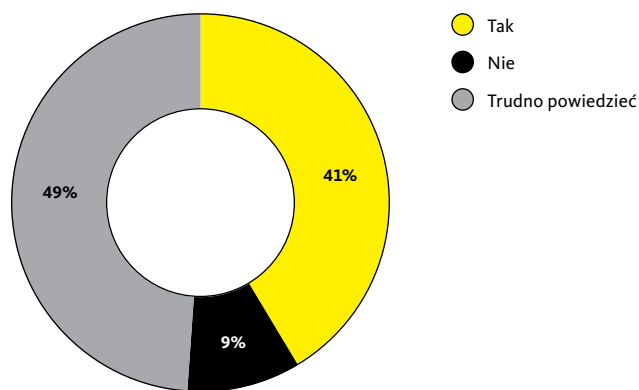


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Analizując odpowiedzi badanych na kolejne z zadanych pytań okazuje się, że wzrasta liczba urzędów deklarujących gotowość do współpracy z instytucjami wspierającymi wzornictwo. W porównaniu do liczby dotychczas współpracujących, w przyszłości powinno ich być dwukrotnie więcej. Spośród wszystkich respondentów, gotowość do przyszłej współpracy zadeklarowało 41%. Niestety, wciąż blisko połowa (49%) rozmówców nie widzi potrzeby udziału w takich przedsięwzięciach (wykres 25).

WYKRES 25

Czy urząd planuje kontynuację/rozpoczęcie współpracy z instytucjami, które wspierają rozwój wzornictwa w obszarze woj. śląskiego? (% z N=41)

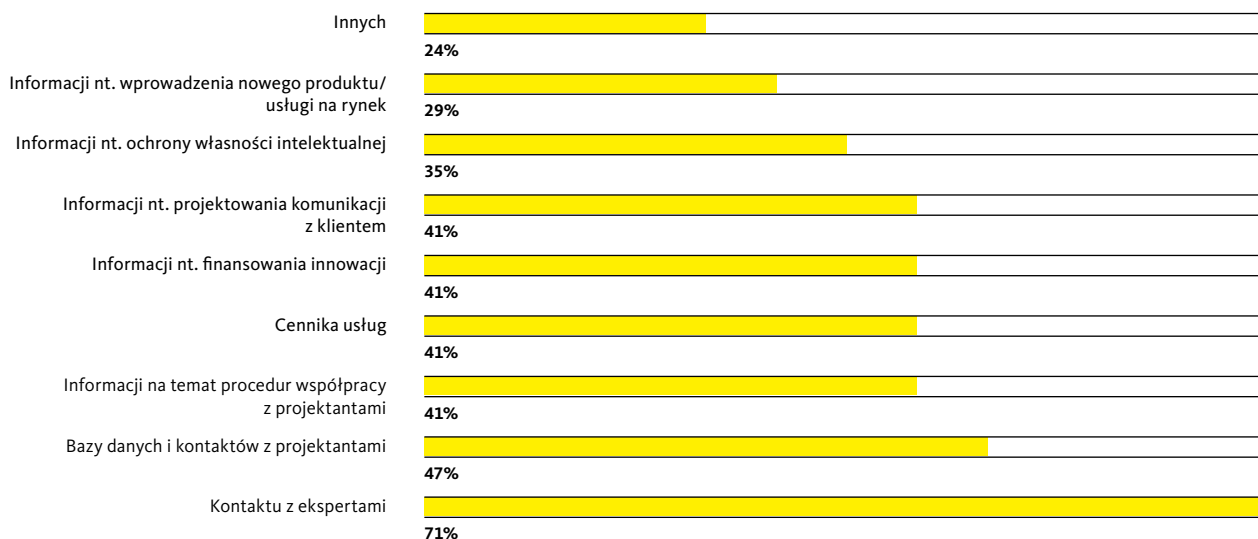


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Wsparcie, jakiego będą oczekiwały powyższe samorządy, będzie przede wszystkim zorientowane na pomoc w nawiązaniu kontaktu z ekspertami (71%) i wszystkim, co określa współpracę z tymi specjalistami. Począwszy od konkretnych informacji teleadresowych, przez procedury współpracy i komunikowania się z projektantami, na cenniku ich usług kończąc (wykres 26).

WYKRES 26

Jakiego rodzaju wsparcia oczekiwaliby urząd od instytucji wspierających rozwój wzornictwa w woj. śląskim? (% z N=17)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Gminne obszary działań prorozwojowych

Jednym z tematów podejmowanych w opisie jednostek terytorialnych (gmin, województw) są kwestie związane z realizacją głównego celu, jakim jest rozwój oraz stosowana praktyka jego realizacji. W spisie obowiązków władz samorządowych, kluczowe miejsce zajmuje zapewnienie gminie takiego modelu rozwoju, który uwzględniałby zarówno potrzeby i wartości społeczności lokalnej, ale i zapewniał równowagę organizacyjno-finansową. W wymiarze praktycznym oznacza to postępowanie zgodne z planami wynikającymi z zapisów strategii rozwoju, w którą również wpisane mogą być działania nawiązujące do szeroko pojmowanego zarządzania design'em (np. w zakresie projektowania przestrzeni publicznej). Wydaje się więc, że diagnoza stanu i potrzeb w zakresie designu powinna uwzględniać również perspektywę konkretnych działań, które poszczególne gminy województwa uwzględniają w swoich planach rozwojowych. Wskazanie na konkretne realizacje może bowiem stanowić przesłankę do wniosków o zapotrzebowaniu na usługi projektantów, a także o wzrastającej świadomości znaczenia designu w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi.

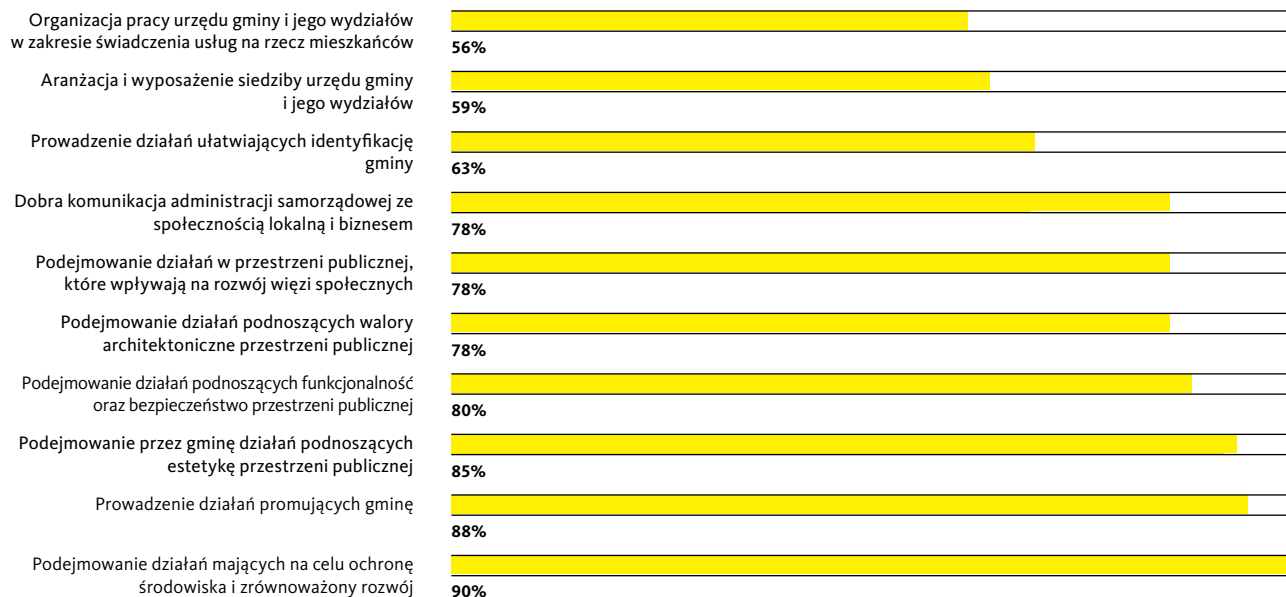
Kolejny blok pytań szczegółowo przedstawia problematykę priorytetowych działań gminy, które zgodnie z założeniami, mogłyby uwzględniać realizacje z zakresu designu. Mowa tu bowiem o takich elementach, jak np. działania w przestrzeni publicznej gminy podnoszące jej walory estetyczne, architektoniczne, funkcjonalne itp.

Jak wskazują wyniki badań, zdecydowana większość badanych gmin planuje podjęcie w najbliższym czasie działań, które mają na celu ogólnie nazwaną poprawę warunków życia mieszkańców. Wśród najważniejszych planowanych realizacji tego zestawienia, wymienić należy podejmowanie działań mających na celu ochronę środowiska i zrównoważony rozwój gminy (90%), prowadzenie działań promujących gminę (88%),

podejmowanie działań podnoszących estetykę przestrzeni publicznej (85%). Trzeba jednak zauważyć, że wszystkie kwestie, o które pytano, uzyskały ponad 50% wskazań. Szczegółowy rozkład odpowiedzi prezentuje wykres 27.

WYKRES 27

Obszary, w których gmina w najbliższym czasie planuje podjęcie działań (% z N=41)



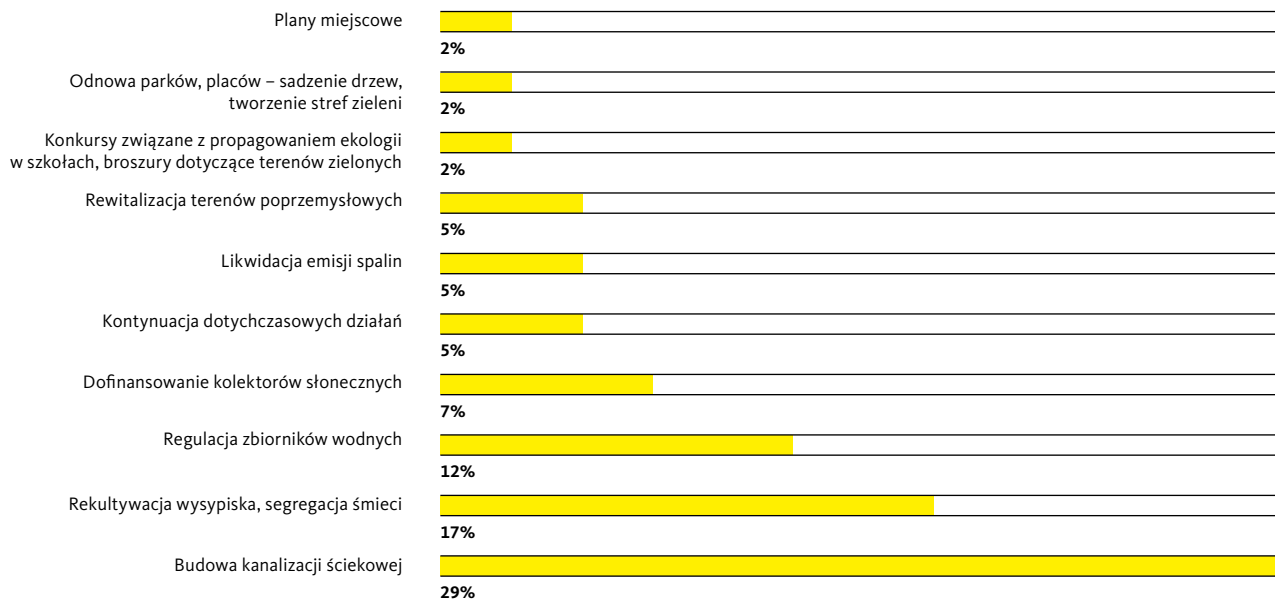
Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Częścią integralną tego pytania była prośba, aby w każdym z omawianych obszarów respondenci podali przykłady planowanych działań. Wypowiedzi respondentów miały całkowicie swobodny charakter, co oznacza, że nie sprowadzono wyboru do kafeiterii możliwych odpowiedzi.

Przyglądając się kategorii, która uzyskała największą liczbę wskazań, a więc podejmowaniu działań mających na celu ochronę środowiska i zrównoważony rozwój (90%), pierwsze trzy wskazania stanowią kolejno: prace w zakresie remontu/budowy kanalizacji ściekowej (29%), rekultywację wysypiska i segregacja śmieci (17%) oraz regulację koryt zbiorników wodnych (12%) (wykres 28).

WYKRES 28

W jaki sposób gmina planuje podjęcie działań, które mają na celu ochronę środowiska i zrównoważony rozwój? (% z N=41)

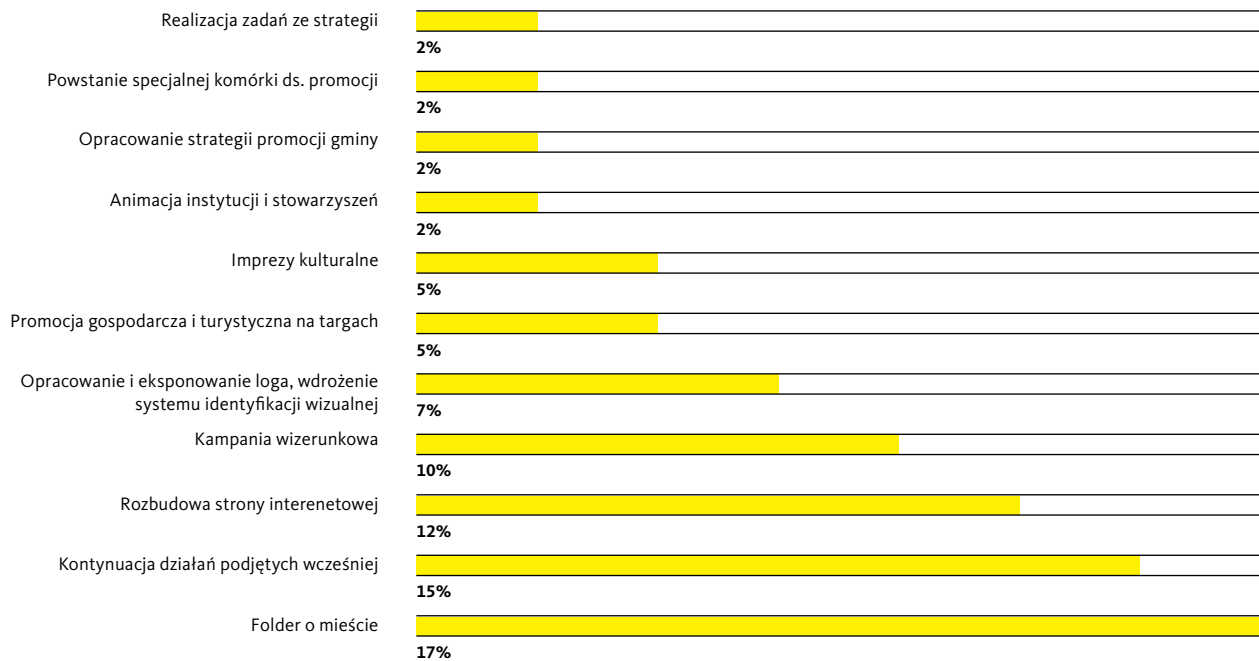


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Druga w kolejności kategoria – prowadzenie działań promujących gminę (88%) – będzie realizowana z wykorzystaniem specjalnie opracowanych dla tego celu folderów o gminie (17%), kontynuowania dotychczasowych działań (15%) oraz prac nad rozbudowaniem strony internetowej (12%) (wykres 29).

WYKRES 29

W jaki sposób gmina planuje działania, które mają na celu jej promocję? (% z N=41)

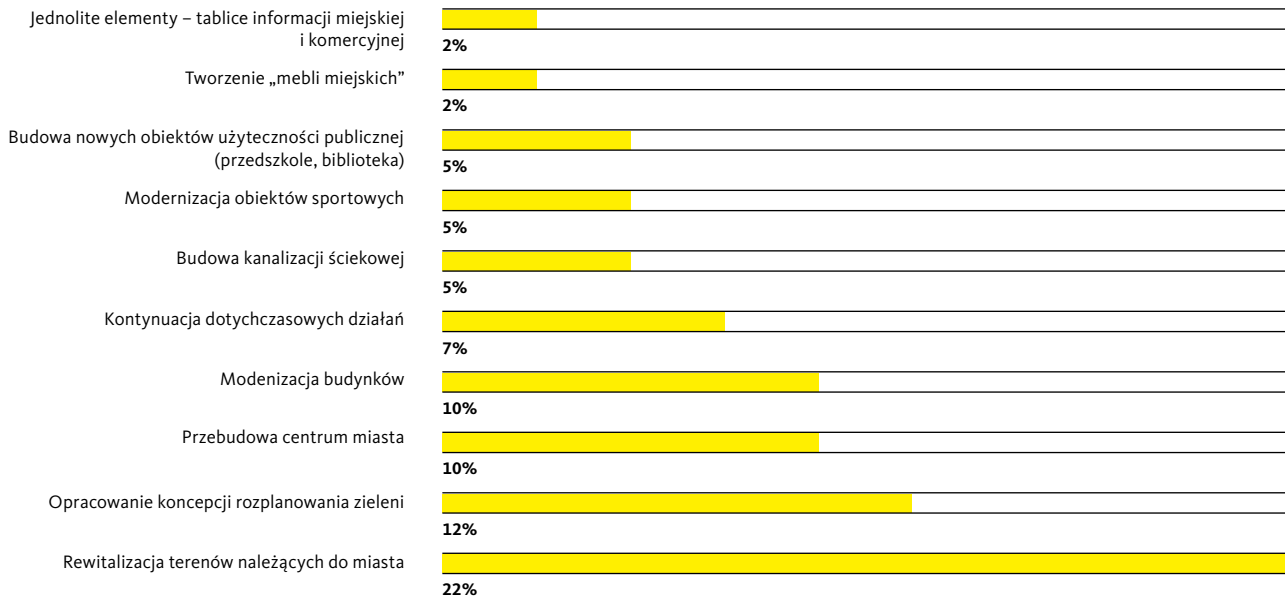


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Trzecim w kolejności, priorytetowych przedsięwzięć badanych gmin, okazały się działania podnoszące estetykę przestrzeni publicznej (85%). W tym zakresie najmocniej akcentowano rewitalizację terenów należących do miasta (22%), czyli „ożywienie” często zdegradowanej przemysłowej przestrzeni miasta i znalezienie dla niej nowego zastosowania i nowych funkcji. Proponowane działania to również opracowanie kompleksowej koncepcji rozplanowania zieleni (12%), przebudowa centrum (10%) oraz modernizacja budynków (10%) (wykres 30).

WYKRES 30

W jaki sposób gmina planuje działania podnoszące estetykę przestrzeni publicznej? (% z N=41)

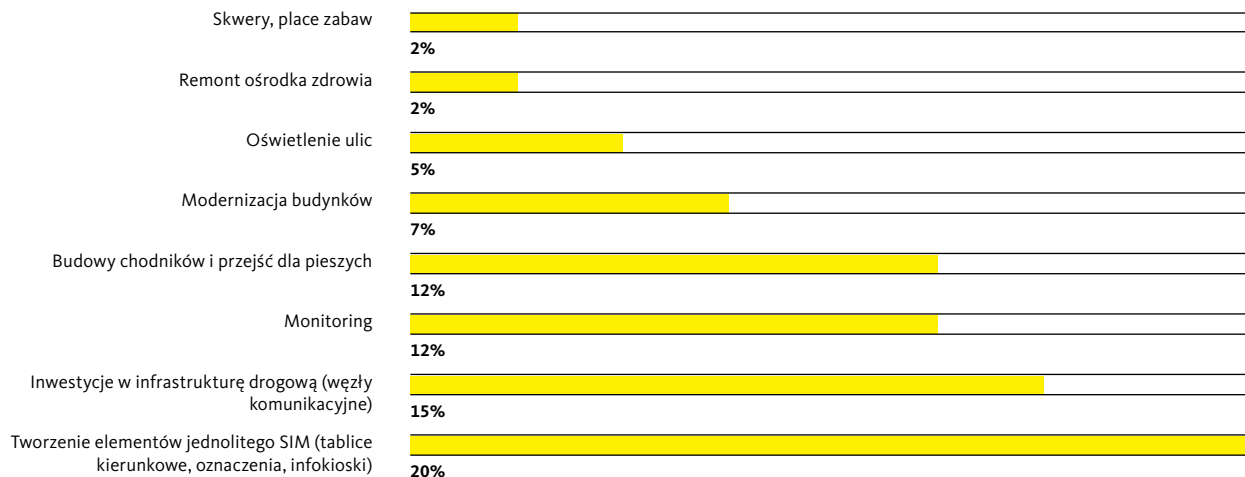


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

W spisie ważnych planów badanych gmin znalazły się również działania podnoszące funkcjonalność i bezpieczeństwo przestrzeni publicznej (80%). Okazało się, że najważniejszym działaniem w tym zakresie jest stworzenie jednolitego Systemu Informacji Miejskiej (20%). Funkcja SIM sprowadza się do stworzenia takich warunków przekazu informacji o mieście, aby była ona przystępna, czytelna i tworzyła jednocześnie określony ład wizualny. To nie jedyne funkcje tego systemu. W praktyce, dobrze przygotowany SIM, może stać się elementem budowania wizerunku miasta, kształtowania związku z mieszkańcami, a także odczytywania funkcji przestrzeni przez osoby odwiedzające miasto, dla których pełni on przede wszystkim rolę „drogowskazu” i źródła podstawowych informacji o mieście. Drugim z ważnych planowanych działań jest poprawa infrastruktury drogowej (15%) oraz monitoring miasta (12%) (wykres 31).

WYKRES 31

W jaki sposób gmina planuje działania podnoszące funkcjonalność i bezpieczeństwo przestrzeni publicznej? (% z N=41)

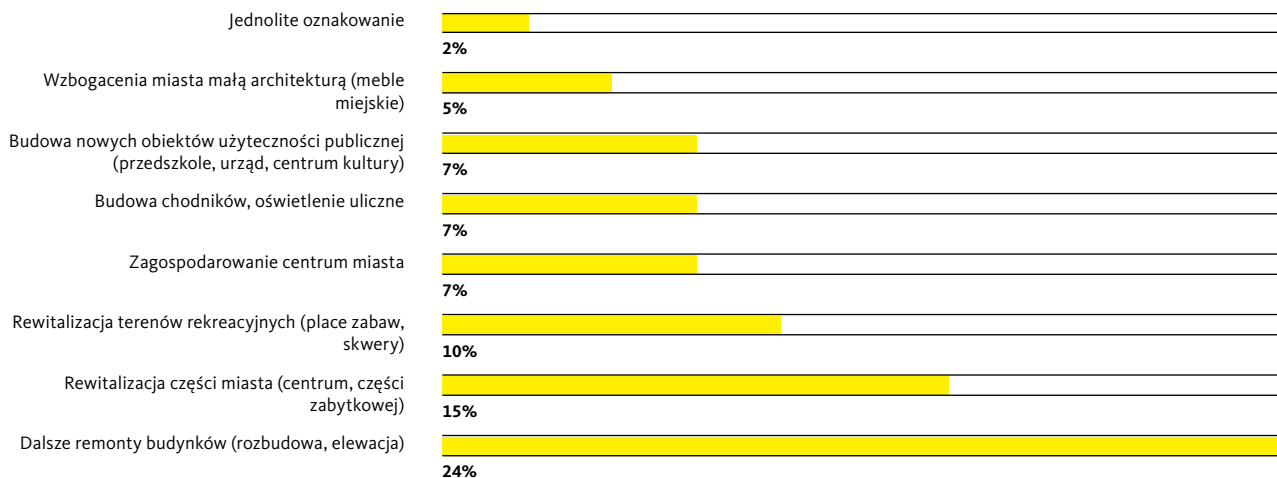


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Piątym w kolejności ważnym planem gminy, okazały się działania podnoszące walory architektoniczne przestrzeni publicznej (78%). Badane samorzady zamierzają podnieść jakość miasta w tym obszarze głównie prowadząc dalsze remonty budynków (24%), rewitalizując ważne części miasta jak np. centrum czy dzielnice zabytkowe (15%) oraz tereny rekreacyjne – place, skwery (10%) (wykres 32).

WYKRES 32

W jaki sposób gmina planuje działania podnoszące walory architektoniczne przestrzeni publicznej? (% z N=41)

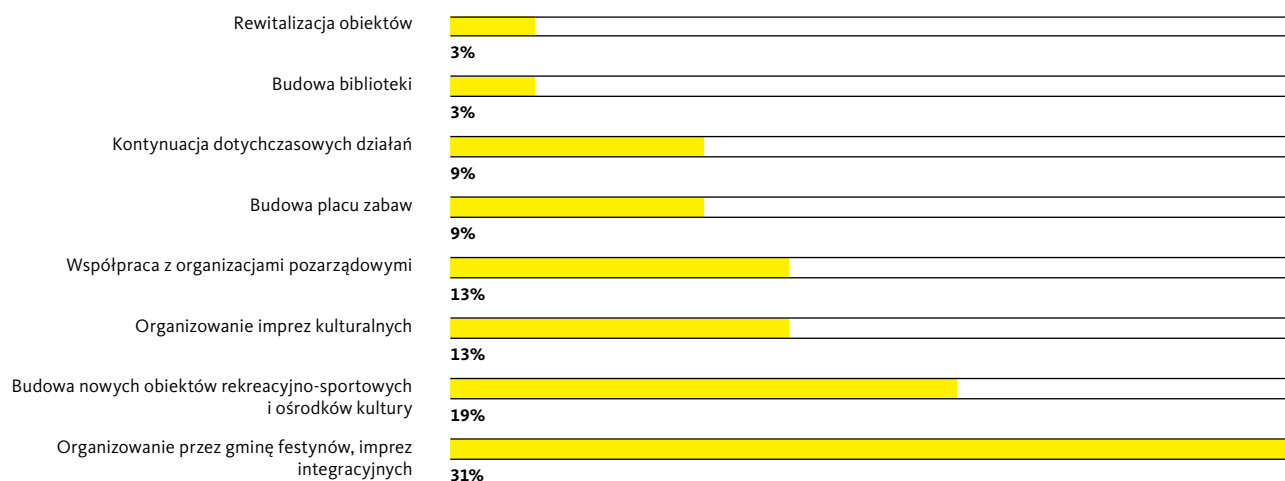


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Jako szóste w zestawieniu planowanych przedsięwzięć dla większości gmin były realizacje, których efektem ma być pozytywne oddziaływanie na rozwój więzi społecznych (78%). Najsilniej w tym obszarze akcentowano konieczność organizowania przez gminę festynów, imprez integracyjnych (24%). Funkcja ta realizowana ma być również dzięki budowie nowych obiektów rekreacyjno-sportowych i ośrodków kultury (15%) oraz organizowaniu imprez kulturalnych (10%) (Wykres 33).

WYKRES 33

W jaki sposób gmina planuje podjęcie działań, które wpływają pozytywnie na rozwój więzi społecznych? (% z N=41)

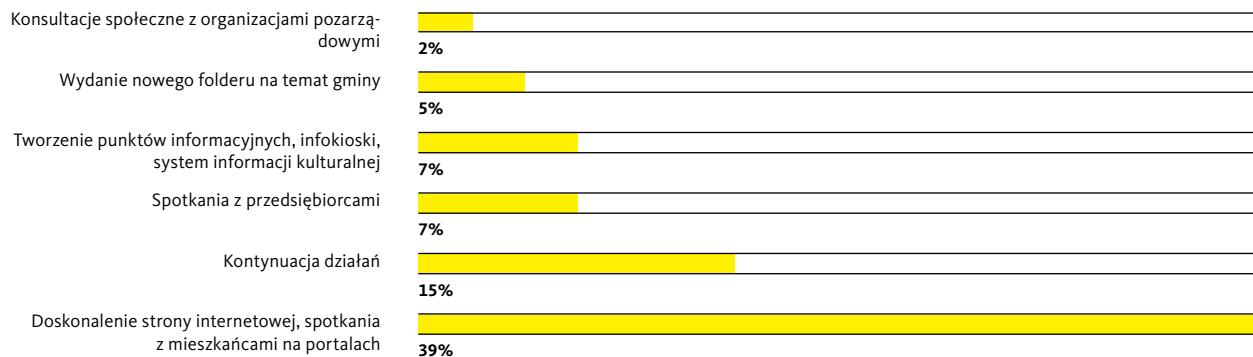


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Kolejne miejsce w planach rozwojowych poszczególnych gmin zajmuje ulepszenie sposobów komunikowania się administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem (78%). Blisko 40% badanych samorządów planuje przede wszystkim zmiany w zakresie doskonalenia strony internetowej i wykorzystania Internetu jako narzędzia do systematycznego komunikowania się z mieszkańcami np. na specjalnie utworzonych do tego celu portalach internetowych. Ważne są również bezpośrednie spotkania z przedsiębiorcami (7%) oraz utworzenie dla mieszkańców punktów informacyjnych np. infokioski (7%) (wykres 34).

WYKRES 34

W jaki sposób gmina planuje działania w zakresie polepszenia komunikowania się administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem? (% N=41)

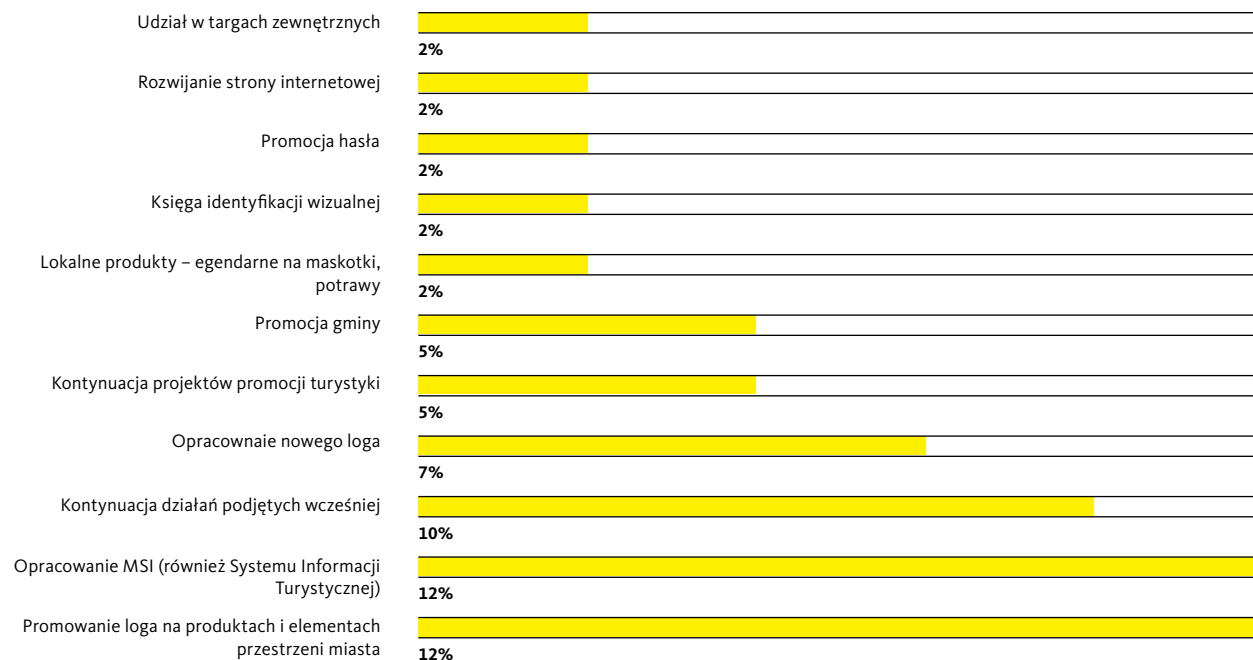


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Prowadzenie działań ułatwiających identyfikację gminy (63%) było wymieniane jako kolejny element w tym zestawieniu. Realizacja tego priorytetu to przede wszystkim promowanie loga na możliwych produktach gminy (12%), wskazywany już wcześniej SIM (12%). Co dziesiąty respondent mówił o kontynuowaniu prowadzonych już działań, a 7% wskazywało na konieczność opracowania nowego loga (wykres 35).

WYKRES 35

W jaki sposób gmina planuje działania ułatwiające identyfikację gminy? (% z N=41)

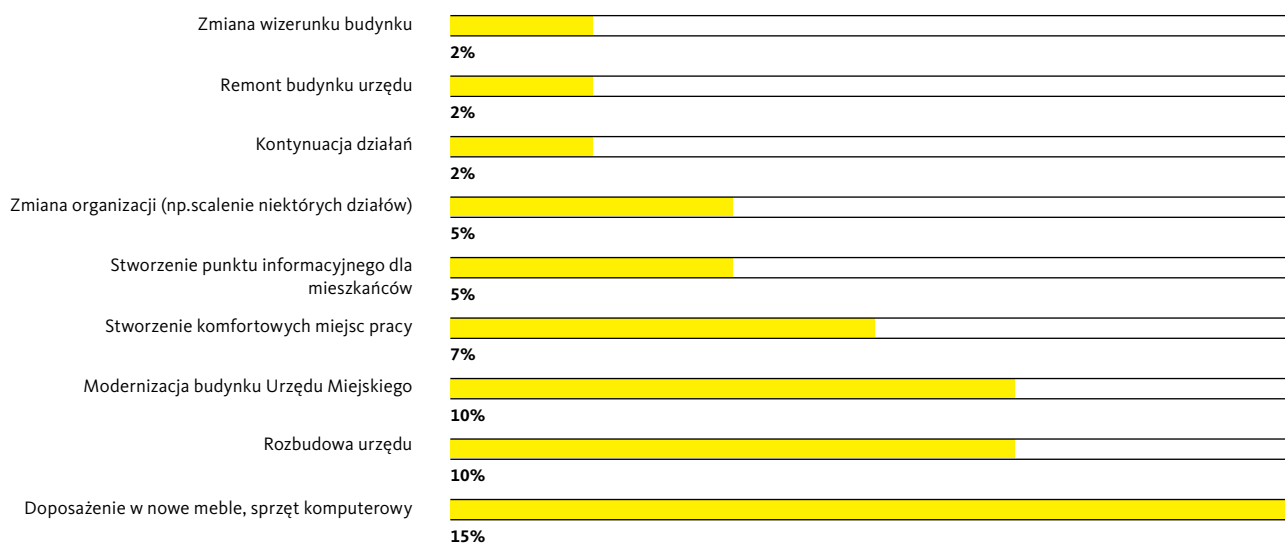


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Dbanie o wizerunek gminy, to również troska o najważniejszy, z punktu widzenia jej funkcjonowania, budynek, którym jest siedziba urzędujących władz i urzędników obsługujących mieszkańców. Stąd też zaproponowano respondentom ocenę ważności działań w zakresie architektury urzędu gminy oraz aranżacji jego wnętrza. Badani zaklasyfikowali ten zakres działań jako przedostatni w kolejności planowanych przedsięwzięć (59%). Respondenci, którzy podawali przykłady takich zmian, mówili przede wszystkim o doposażeniu urzędu w nowe meble i sprzęt komputerowy (15%). Co dziesiąty wskazywał na konieczność rozbudowy urzędu oraz modernizację budynku UM (wykres 36).

WYKRES 36

W jaki sposób gmina planuje działania mające na celu aranżację i wyposażenie siedziby urzędu oraz jego wydziałów? (% z N=41)

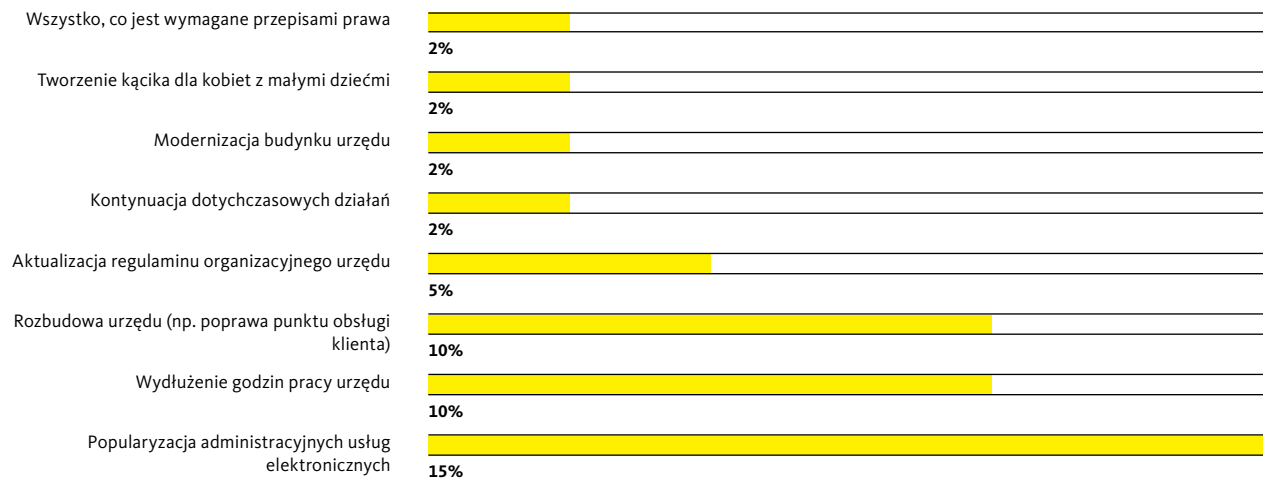


Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Ostatnim na liście z planowanych w najbliższym czasie działań, okazały się przedsięwzięcia poprawiające organizację pracy urzędu oraz jego wydziałów w zakresie świadczenia usług na rzecz mieszkańców (56%). Badane urzędy planują przede wszystkim popularyzację i powszechność wykorzystania Internetu do obsługi petentów (15%). Co dziesiąty badany wskazywał na konieczność wydłużenia godzin pracy oraz rozbudowę urzędu, szczególnie w punktach ważnych dla obsługi klientów (wykres 37).

WYKRES 37

W jaki sposób gmina planuje działania poprawiające organizację pracy urzędu gminy i jego wydziałów w zakresie świadczenia usług na rzecz mieszkańców? (% z N= 41)



Źródło: badania zrealizowane na zlecenie Zamku Cieszyn w ramach projektu Design Silesia, 2011.

Podsumowanie

Zaprezentowane powyżej wyniki badań nad stanem śląskiego designu oraz zapotrzebowaniem na jego zastosowanie skłaniają do kilku konkluzji.

- Blisko 2/3 badanych projektantów podkreśla wyjątkowo sprzyjające warunki dla rozwoju dziedziny designu w województwie śląskim. Do nich należy niewątpliwie istniejący kapitał infrastrukturalny. Zaplecze w postaci uczelni wyższych kształcących przyszłych projektantów oraz instytucji wspierających ich rozwój i pracę zawodową, są głównymi atutami tak postrzeganej sytuacji. Potencjał instytucjonalny regionu, traktowany jako platforma dla rozwoju designu sprzyja również przyciąganiu twórczych i zdolnych jednostek, organizujących środowisko i aktywizujących funkcjonowanie zawodowe projektantów.
- Jako instytucje statutowo zobligowane do wspierania działalności zawodowej projektantów postrzega są nie tylko te jednostki, których codzienna działalność związana jest bezpośrednio z podejmowaniem działań tego typu (np.: *Zamek Cieszyn*, *ASP w Katowicach*), ale również podmioty administracji publicznej (np.: *Urząd Marszałkowski*, *Wojewódzki Urząd Pracy*, *PUP-y*) oraz stowarzyszenia biznesowe (np.: *Regionalna Izba Gospodarcza*). Przedstawiciele każdego z wyodrębnionych typów instytucji wspierać mogą bowiem projektantów w innym zakresie ich działalności, a wzajemna koordynacja tych działań zdaje się być jednym z najistotniejszych czynników determinujących rozwoju śląskiego designu.
- Około 60% ankietowanych projektantów pozytywnie ocenia aktywność działających na Śląsku instytucji skupiających się na: kształceniu przyszłych projektantów; wspieraniu działalności zawodowej projektantów; oraz wspieraniu działalności artystycznej i wystawienniczej. Wśród tych instytucji zdecydowanym liderem okazał się Zamek Cieszyn, który wyróżniany był najczęściej przez respondentów jako jednostka najsilniej wspierająca ich działalność zawodową (86%), artystyczną i wystawienniczą (64%). Natomiast wśród instytucji kształcących przyszłych projektantów za najlepszą ze względu na swoją dotychczasową działalność uznana

została Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach (76%). Jedynie w przypadku instytucji przyjmujących formę stowarzyszeń lub związków, dominowały oceny *niedostateczne* i *dostateczne* (łącznie 32% wskazań). Również w tym przypadku stosunkowo największą część ankietowanych, bo stanowiącą 40%, wybrała odpowiedź *trudno powiedzieć*.

- Z uzyskanych opinii i poglądów respondentów wynika, że na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat na Śląsku stosunkowo najlepiej rozwijała się implementacja designu w kategoriach *przestrzeń publiczna* i *produkt*, zarówno pod względem rozwiązań zaaplikowanych na Śląsku – niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci, jak i działań podejmowanych przez śląskich projektantów – niezależnie od miejsca ich aplikacji.
- Najsłabiej rozwiniętą dziedziną implementacji designu na Śląsku są *usługi*. W tym przypadku uzyskano najmniejszą liczbę wskazań dobrych rozwiązań oraz stosunkowo największą część ankietowanych wyrażała opinie o braku dobrych rozwiązań w tej kategorii.
- Ważnym elementem bez którego trudno jest realizować jakiegokolwiek przedsięwzięcia i zachęcać zdolnych projektantów do pozostawania w silnym związku z regionem, jest czynnik ekonomiczny. Jak się okazuje, w odczuciu badanych jest to największa i nie jedyna bariera dla rozwoju designu na Śląsku. Tuż za czynnikiem finansowym pojawiają się bariery mentalne (niska świadomość odbiorców na temat designu) oraz niskie zainteresowanie aktorów życia społecznego (samorządowców, liderów biznesu) współpracą z projektantami i propagowaniem idei dobrego designu. Mimo tego, niemal wszyscy projektanci są zgodni, że design jest wykorzystywany do promocji Śląska w kraju i za granicą (kampania *Guck Mal! Schlesien*, działalność *Zamku Cieszyn* m.in. konkurs *Śląska Rzecz*). Ten przykład pokazuje, że współpraca z projektantami staje się w dzisiejszych czasach nieodzowną częścią uczestniczenia w grze rynkowej, niezależnie od tego, czy dotyczy ona małych przedsiębiorstw czy też gmin i metropolii.
- Warto zawrócić uwagę na fakt, że czynnikami zachęcającymi projektantów do współpracy z takimi podmiotami i ułatwiającymi przebieg realizacji zlecenia będą jasno i satysfakcjonująco określone warunki finansowe. Problem o tyle ważny, że wciąż mamy do czynienia ze zbyt niską świadomością i wiedzą społeczeństwa na temat projektowania i jego znaczenia w szeroko pojętym zarządzaniu. Rodzi to w konsekwencji poczucie braku zaufania do projektantów i często skłania zlecniodawców do wyboru tanich, mało wartościowych rozwiązań, które tylko w niewielkim stopniu podnoszą atrakcyjność rynkową i konkurencyjność.
- Ważnymi argumentami przemawiającymi za przyjęciem przez projektantów danego zlecenia do realizacji będą (obok ustaleń finansowych): tematyka zlecenia i mówienie „wspólnym językiem” z zamawiającym. Trudności komunikacyjne i brak decyzyjności ze strony zlecniodawcy są bowiem jednymi z elementów, które najbardziej utrudniają pracę projektantów. Na dobrą współpracę w pierwszej kolejności wpływa więc to, co pojawiło się uprzednio jako czynnik ograniczający ją, mianowicie – dobra komunikacja, otwartość i przepływ informacji oraz - dodatkowo - jasno sformułowane założenia projektowe i zaufanie do pracy projektanta.
- W ocenie badanych przedsiębiorców stosunkowo największy wpływ na sukces rynkowy oferowanych przez reprezentowane firmy towarów i/lub usług mają:

- jakość, marka, reklama i konkurencyjność. Z drugiej strony, jako czynniki w najmniejszym stopniu determinujące sukces rynkowy towarów i/lub usług określono: wzornictwo i dystrybucję. Największy wpływ wzornictwa dostrzegany jest przez przedsiębiorstwa zajmujące się: produkcją papieru, wyrobów z papieru, działalnością publikacyjną, poligraficzną (100%); produkcją urządzeń elektrycznych i optycznych (100%); oraz produkcją wyrobów włókienniczych i odzieży (80%).
- Z uzyskanego rozkładu odpowiedzi wynika, że w ostatnich 3 lata wzornictwo najczęściej stosowane było w pracach nad przygotowaniem stron internetowych (68%). Nieco rzadziej przedsiębiorcy wykorzystywali wzornictwo w pracach przy dokonywanych inwestycjach w siedzibę firmy (48%) oraz przy wykreowaniu odpowiedniej identyfikacji firmy (45%). Jedynie co trzeci ankietowany dokonał wskazania produktu, jako obszaru, w którym zastosowane zostały nowe wzory, a już tylko 17% ankietowanych wskazało tutaj wystawiennictwo. Tylko co czwarty respondent zadeklarował, że w reprezentowanej firmie wzornictwo stosowane jest jako element wewnętrznej komunikacji w firmie.
 - Ankietowane firmy najczęściej samodzielnie opracowują dla siebie nowe wzory (63%). Jednocześnie należy podkreślić, że stosunkowo najrzadziej przedsiębiorcy decydowali się na zakup licencji na określony wzór (1%), wykorzystywanie istniejących wzorów na rynku (3%) lub pozyskiwanie go od partnera biznesowego (5%). Około ¼ badanych przedsiębiorstw najczęściej zamawiała nowe wzory w firmie projektowej. Jedynie 12% ankietowanych deklaroowało, iż rozwiązania w zakresie wzornictwa zamawiało u profesjonalnego projektanta działającego indywidualnie. Zamówienia u profesjonalnych projektantów działających indywidualnie, stosunkowo najczęściej wybierane były przez badane firmy w obszarze komunikacji w firmie (25%) oraz wystawiennictwa (22%). Również zamówienia w firmach projektowych składane były najczęściej w przypadku tych dwóch obszarów działalności (wystawiennictwo – 47%; komunikacja w firmie – 43%).
 - 88% firm, które deklaroowały samodzielne opracowywanie rozwiązań w zakresie wzornictwa nie posiada w swojej strukturze organizacyjnej działu projektowania. Za czynności te odpowiedzialne są więc najczęściej pojedyncze osoby, lub działły firmy, których nazwy wskazują na realizację innych zadań. Korelacja odpowiedzi ze wskazaniami dotyczącymi wykształcenia osób zajmujących się opracowaniem nowych wzorów wykazała, że 33% ankietowanych deklarujących zatrudnienie w firmie projektanta miało na myśli informatyka lub grafika komputerowego. Poza tym, 10% ankietowanych z tej grupy wskazywało tutaj osoby zarządzające firmą lub ich właścicieli bez określenia profilu ich wykształcenia. Projektanci, jako osoby posiadające wykształcenie w tym kierunku, pojawili się w przypadku 16% wskazań.
 - Ślący przedsiębiorcy postrzegają inwestowanie w rozwiązania z zakresu wzornictwa jako opłacalne. Szczególnie widoczne jest to w odniesieniu do budowania wizerunku firmy, wzrostu satysfakcji konsumentów oraz ogólnego rozwoju przedsiębiorstwa (w tym również jego konkurencyjności). Spośród wszystkich badanych podmiotów, najwięcej korzyści tego typu dostrzegają przedsiębiorcy podregionu tyskiego i rybinickiego.
 - Ponadto, blisko połowa badanych dostrzeża wzrost roli wzornictwa w macierzystej firmie oraz w branży jej działalności. Takie opinie determinuje przede wszystkim pogląd, że atrakcyjne wzornictwo zachęca klientów, stanowi nieodłączny

- wyróżnik reprezentowanej branży oraz podnosi wizerunek siedziby firmy. Wśród osób deklarujących wzrost roli wzornictwa w firmie dominowali producenci papieru oraz wyrobów z papieru (działalność poligraficzna, wydawnicza i publikacyjna), producenci artykułów spożywczych oraz napojów i wyrobów tytoniowych.
- Nieco ponad 1/3 to przedsiębiorcy deklarujący w najbliższym czasie wdrożenie nowych produktów/usług. Do najbardziej aktywnych na tym polu zaliczyć można przedstawicieli branży produkującej urządzenia elektryczne i optyczne, producenci wyrobów włókienniczych i odzieży oraz papieru i wyrobów z papieru. Warto zauważyć również, że spośród wszystkich, którzy zamierzają wdrożyć nowy produkt/usługę ponad połowa deklaruje gotowość zamówienia wzoru u specjalistów zajmujących się projektowaniem (profesjonalnym projektantom działającym indywidualnie lub firmom projektowym).
 - Kolejny z podjętych tematów była diagnoza stanu wzornictwa, ujęta w kontekście wiedzy przedsiębiorców na temat instytucji wspierających rozwój wzornictwa na Śląsku. Okazało się, że respondenci mają znikomą wiedzę na temat instytucji wspierających wzornictwo na Śląsku a zarazem pomagających przedsiębiorcom nawiązać współpracę z projektantami. W konsekwencji nie współpracują z takimi podmiotami. W całej próbie badawczej znalazło się zaledwie kilka osób, które mogły poszczycić się współpracą m.in. ze Śląskim Zamkiem Sztuki i Przedsiębiorczości w Cieszynie (obecnie Zamek Cieszyn), Akademią Sztuk Pięknych w Katowicach oraz Urzędem Marszałkowskim woj. śląskiego. Co szesnasty badany planuje natomiast podjęcie takiej współpracy w najbliższej przyszłości. Są to przede wszystkim podmioty zarejestrowane w podregionie katowickim, tyskim i bielskim. Wsparcie, jakiego oczekuje ta grupa respondentów ma dotyczyć w pierwszej kolejności informacji na temat finansowania innowacji, informacji na temat procedur współpracy z projektantami oraz informacji na temat wprowadzenia nowego produktu/usługi na rynek.
 - W opiniach reprezentantów badanych gmin województwa śląskiego w zdecydowanej większości przypadków (93%) przy realizacji różnych typów projektów podejmowana była współpraca samorządów z zewnętrznymi specjalistami.
 - W grupie respondentów stwierdzających podejmowanie przez reprezentowane samorzady współpracy z zewnętrznymi specjalistami dominowały również deklaracje o uczestnictwie w realizacji wyróżnianych projektów profesjonalnych projektantów (design'erów). Co ważne deklaracje takie wyraziło aż 95% ankietowanych z tej grupy Stosunkowo najczęściej profesjonalni projektanci zatrudniani byli w ramach realizacji przedsięwzięć związanych z procesem rewitalizacji obiektów i przestrzeni publicznej (84%). Działania projektantów obejmowały tutaj w głównej mierze dążenia do nadawania nowych funkcji społecznym wybranym obszarom lub odnawiania ich funkcjonalności z przeszłości.
 - Realizowane badania zmierzały również do uchwycenia czynników, którymi można by naszkicować scenariusz dobrej współpracy grupy profesjonalnych projektantów z przedstawicielami samorządów różnego szczebla. Z uzyskanych odpowiedzi wynika bowiem jednoznacznie, że dla rozwoju gminy współpraca z projektantami okazuje się być niezwykle ważna (blisko 80%). Praktyka potwierdza takie stanowisko, bo jak wynika z informacji zebranych w trakcie wywiadów, niemal wszyscy respondenci współpracowali już z specjalistami tej dziedziny.

Nieliczna grupa, która jak dotąd nie wykazała się taką kooperacją, jako powody wskazywała przede wszystkim koszty finansowe, postrzegane jako zbyt wysokie.

- Powodzenie wspólnie realizowanych przedsięwzięć w zakresie projektowania i designu wymaga jednak wzajemnego poznania stron zaangażowanych w ten proces, ich oczekiwań i stanowisk. Z analizy zebranego materiału wynika, że elementem najsilniej ułatwiającym współpracę z projektantami w opiniach badanych samorządowców są: kompetencja i profesjonalizm projektantów; *mówienie tym samym językiem*, czyli sposób, w jaki projektanci komunikują się z urzędnikami; otwartość władz miasta.
- Respondenci zauważają ponadto, że istnieje także pewna grupa elementów utrudniających takie wspólne przedsięwzięcia. Po ich stronie wymieniają najczęściej: ograniczenia finansowe; brak kompetencji i niską jakość wykonania; brak standardów komunikowania się Urzędu z projektantami.
- Przyglądając się wynikom badań widać niestety również, że zdecydowana większość badanych gmin woj. śląskiego nie współpracowało dotychczas z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa na Śląsku. Deklarację takiej kooperacji złożył zaledwie co piąty z badanych urzędów województwa, a grupa najliczniejsza – stanowiąca 78%, nigdy jeszcze nie podejmowała działań w tym zakresie. Optymistyczne jest jednak to, że wzrasta liczba urzędów deklarujących gotowość do takiej współpracy.

Spis tabel, rysunków i wykresów

NR	TYTUŁ RYSUNKU/TABELI/WYKRESU	STR
TABELE		
TABELA 1	Podmioty będące w ostatnich 3 latach grupą najczęstszych klientów (zleceniodawców)	41
TABELA 2	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci). Kategoria: usługi	52
TABELA 3	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci). Kategoria: przestrzeń publiczna	54
TABELA 4	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci). Kategoria: komunikacja/informacja	55
TABELA 5	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci). Kategoria: produkt	56
TABELA 6	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci). Kategoria: inne	57
TABELA 7	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji). Kategoria: usługi	57
TABELA 8	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji). Kategoria: : przestrzeń publiczna	58
TABELA 9	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji). Kategoria: komunikacja/informacja	59
TABELA 10	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji). Kategoria: produkt	60
TABELA 11	Ograniczenia dla rozwoju designu w woj. śląskim	63
TABELA 12	Ograniczenia dla rozwoju designu w Polsce	65
TABELA 13	Czynniki decydujące o przyjęciu konkretnego zamówienia do realizacji	72
TABELA 14	Czynniki utrudniające współpracę ze zleceniodawcą	73
TABELA 15	Czynniki ułatwiające współpracę ze zleceniodawcą	74
TABELA 16	Przykłady działań wykorzystujących design do promocji woj. śląskiego	77
WYKRESY		
WYKRES 1	Podział respondentów ze względu na płeć (% z N=25)	38
WYKRES 2	Podział respondentów ze względu na wiek (% z N=25)	38
WYKRES 3	Podział respondentów ze względu na poziom wykształcenia (% z N=25)	39
WYKRES 4	Podział respondentów ze względu na długość stażu pracy (% z N=25)	39
WYKRES 5	Podział respondentów ze względu na typ prowadzonej działalności projektowej (% z N=25)	40
WYKRES 6	Podział respondentów ze względu na deklarację najczęściej podejmowanego sposobu pracy (% z N=25)	40

**Design w obszarze
województwa śląskiego –
opinie i oceny projektantów**

WYKRES 7	Ocena warunków dla rozwoju designu w obszarze woj. śląskiego pod względem instytucjonalnego umocowania (% z N=25)	42
WYKRES 8	Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w obszarze woj. śląskiego. Kategoria: kształcenie przyszłych projektantów (% z N=25)	43
WYKRES 9	Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w obszarze woj. śląskiego. Kategoria: wspieranie działalności zawodowej (% z N=25)	45
WYKRES 10	Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w woj. śląskim. Kategoria: wspieranie działalności artystycznej i wystawienniczej (% z N=25)	47
WYKRES 11	Instytucje, których działalność statutowa sprzyjać powinna rozwojowi designu w obszarze woj. śląskiego. Kategoria: instytucje zraszające projektantów (% z N=25)	49
WYKRES 12	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci)	51
WYKRES 13	Dobre rozwiązania w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane na Śląsku (niezależnie od miejsca ich aplikacji)	51
WYKRES 14	Stwierdzenia braku dobrych rozwiązań w zakresie designu, wśród projektów, które w ostatnich 10 latach zostały zaaplikowane w woj. śląskim (niezależnie od tego, czy autorami byli śląscy projektanci)	51
WYKRES 15	Stwierdzenia braku dobrych rozwiązań w zakresie designu, które w ostatnich 10 latach zostały zrealizowane przez śląskich projektantów (niezależnie od miejsca ich aplikacji)	52
WYKRES 16	Jak ocenia Pan/Pani rozwój designu w woj. śląskim w porównaniu z innymi regionami? (% z N=25)	61
WYKRES 17	Główne ograniczenia dla rozwoju designu w Polsce i w woj. śląskim	66
WYKRES 18	Jak ocenia Pani/Pan konkurencję wśród projektantów działających na śląskim rynku? (% z N=25)	67
WYKRES 19	Czy Pani/Pana zdaniem śląscy przedsiębiorcy są zainteresowani współpracą z projektantami? (% z N=25)	68
WYKRES 20	Czy Pani/Pana zdaniem przedstawiciele śląskich samorządów są zainteresowani współpracą z projektantami? (% z N=25)	69
WYKRES 21	W jaki sposób nawiązuje Pani/Pan najczęściej współpracę z potencjalnym klientem (zleceniodawcą)?	71
WYKRES 22	Zamówienia najczęściej realizowane przez respondenta (% z N=25)	71
WYKRES 23	Czynniki ułatwiające i utrudniające współpracę ze zleceniodawcą (% z N=25)	75
WYKRES 24	Wykorzystywanie designu do promocji województwa w kraju i za granicą (% z N=25)	76

NR	TYTUŁ RYSUNKU/TABELI/WYKRESU	STR
RYSUNKI		
RYSUNEK 1	Liczba przebadanych firm w podregionach województwa śląskiego (N=352)	87
TABELE		
TABELA 1	Proszę uzasadnić dokonaną ocenę wpływu rozwiązań w zakresie wzornictwa (projektowania, designu) na sukces rynkowy produktu/usługi	92
TABELA 2	Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są samodzielnie przez firmę, to jakiego typu specjaliści są za to odpowiedzialni? (proszę określić ich wykształcenie, stanowisko pracy/zawodowe, dział w firmie)	96
TABELA 3	Jak ocenia Pani/Pan rolę wzornictwa w branży, w której funkcjonuje Państwa firma? (w ostatnich 3 latach)	107
WYKRESY		
WYKRES 1	Podział badanych firm ze względu na formę prawną (% z N=352)	83
WYKRES 2	Podział badanych firm ze względu na strukturę własności (% z N=352)	83
WYKRES 3	Podział badanych firm ze względu na reprezentowaną branżę (% z N=352)	84
WYKRES 4	Podział badanych firm ze względu na wielkość zatrudnienia (% z N=352)	85
WYKRES 5	Podział badanych firm ze względu na obecną sytuację firmy (% z N=352)	85
WYKRES 6	Podział badanych firm ze względu na liczbę produktów/ usług wdrożonych w ostatnich 3 latach (% z N=352)	86
WYKRES 7	Podział badanych firm ze względu na reprezentowany podregion woj. śląskiego (% z N=352)	86
WYKRES 8	Wykaz najliczniej reprezentowanych przez respondentów miast woj. śląskiego (% z N=352)	87
WYKRES 9	Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez Państwa firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą (% z N=352)	89
WYKRES 10	Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez Państwa firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą (suma wskazań na poziomie 5. i 4. punktu skali) (% z N=352)	89
WYKRES 11	Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez Państwa firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą (suma wskazań na poziomie 1. i 2. punktu skali) (% z N=352)	90
WYKRES 12	Proszę ocenić wpływ poszczególnych elementów na sukces rynkowy oferowanych przez Państwa firmę towarów/usług w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 ocenę najniższą (suma wskazań na poziomie 5. i 4. punktu skali) (% z liczby reprezentantów poszczególnych branż)	91
WYKRES 13	Proszę wskazać, w których z poniższych obszarów firma zastosowała nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa (projektowania, designu) w okresie ostatnich 3 lat (% z N=352)	94
WYKRES 14	Proszę określić jak najczęściej Państwa firma pozyskiwała nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa (% z N=352)	94
WYKRES 15	Sposoby pozyskiwania nowych rozwiązań w zakresie wzornictwa (% z N=liczbie wskazań w poszczególnych obszarach działalności)	95
WYKRES 16	Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są samodzielnie przez firmę, czy w strukturze firmy funkcjonuje jednostka (dział) odpowiedzialny za realizację tego typu działań? (% z N=222)	97
WYKRES 17	Jeżeli Państwa firma nie korzystała z usług zewnętrznych projektantów (indywidualnych oraz firm projektowych), proszę o wskazanie powodów? (% z N=226)	98
WYKRES 18	Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są specjalnie dla Państwa firmy przez podmioty zewnętrzne, to jakie kryteria decydują o ich wyborze? (% z N=126)	99

Zapotrzebowanie na design – potrzeby i uwarunkowania śląskich przedsiębiorców

WYKRES 19	Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są przez podmioty zewnętrzne, to na jakich etapach Państwa firma angażuje się w ich przygotowanie? (% z N=126)	100
WYKRES 20	Jeżeli nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa opracowywane są specjalnie dla Państwa firmy przez podmioty zewnętrzne, to jak Państwo oceniają dotychczasową współpracę? (% z N=126)	100
WYKRES 21	Czy dla Państwa firmy inwestowanie w rozwiązania w zakresie wzornictwa w ostatnich 3 latach okazało się opłacalne pod względem... (suma wskazań „raczej tak” i „zdecydowanie tak”) (% z N=352)	102
WYKRES 22	Czy dla Państwa firmy inwestowanie w rozwiązania w zakresie wzornictwa w ostatnich 3 latach okazało się opłacalne pod względem... (% z N=352)	103
WYKRES 23	Czy dla Państwa firmy inwestowanie w rozwiązania w zakresie wzornictwa w ostatnich 3 latach okazało się opłacalne pod względem... – podział na podregiony (% z danego podregionu)	105
WYKRES 24	Jak ocenia Pani/Pan rolę wzornictwa w branży, w której funkcjonuje Państwa firma? (w ostatnich 3 latach) (% z N=352).	106
WYKRES 25	Podział badanych firm ze względu na branże, w których zadeklarowano wzrost roli wzornictwa w branży w ostatnich 3 latach (suma ocen „wyraźnie wzrosła” i „umiarkowanie wzrosła”) (% z branży)	108
WYKRES 26	Jak ocenia Pani/Pan rolę wzornictwa w Państwa firmie ostatnich 3 latach? (% z N=352)	109
WYKRES 27	Podział badanych firm ze względu na branże, w których zadeklarowano wzrost roli wzornictwa w firmie w ostatnich 3 latach (suma ocen „wyraźnie wzrosła” i „umiarkowanie wzrosła”) (% z branży)	110
WYKRES 28	Czy w przyszłości (najbliższe 3 lata) Państwa firma planuje wdrożenie nowych produktów? (% z N=352)	111
WYKRES 29	Branże, w których przedsiębiorcy planują w najbliższych 3 latach wdrożenie nowych produktów (% z branży)	112
WYKRES 30	Proszę wskazać, w jaki sposób Państwa firma zamierza pozyskać nowe rozwiązania w zakresie wzornictwa (% z N=117)	113
WYKRES 31	Czy zna Pani/Pan jakieś instytucje wspierające rozwój wzornictwa w woj. śląskim? (% z N=352)	114
WYKRES 32	Proszę podać nazwy znanych Pani/Panu instytucji wspierających rozwój wzornictwa na Śląsku (% z N=24)	115
WYKRES 33	Wykaz instytucji wspierających rozwój wzornictwa na Śląsku, z którymi współpracowała firma (% z N=10)	116
WYKRES 34	Czy w przyszłości Państwa firma planuje kontynuację/rozpoczęcie współpracy z instytucjami, które wspierają rozwój wzornictwa na Śląsku? (% z N=352)	117
WYKRES 35	Liczba przedsiębiorców w danym podregionie, którzy planują kontynuację/rozpoczęcie współpracy z instytucjami wspierającymi rozwój wzornictwa na Śląsku (% z danego podregionu)	117
WYKRES 36	Jakiego rodzaju wsparcia oczekivaliby Państwo od instytucji wspierających rozwój wzornictwa na Śląsku (% z N=20)	118

NR	TYTUŁ RYSUNKU/TABELI/WYKRESU	STR
RYSUNKI		
RYSUNEK 1	Podział badanych gmin ze względu na reprezentowany podregion województwa śląskiego (N=41)	123
RYSUNEK 2	Podział badanych gmin ze względu na ich status jako jednostek samorządu terytorialnego (N=41)	123
TABELE		
TABELA 1	Wykaz badanych gmin i reprezentowanych podregionów woj. śląskiego	124
WYKRESY		
WYKRES 1	Proszę ocenić stopień ważności wybranych zagadnień dla funkcjonowania i rozwoju reprezentowanej przez Panią/Pana gminy w skali od 1 do 5, gdzie 5 oznacza ocenę najwyższą, a 1 najniższą (% z N=41)	126
WYKRES 2	Jakie działania podejmowała gmina w zakresie podnoszenia estetyki przestrzeni publicznej? (% z N=41)	127
WYKRES 3	Jakie działania podejmowała gmina w zakresie podnoszenia walorów architektonicznych przestrzeni publicznej? (% z N=41)	128
WYKRES 4	Jakie działania podejmowała gmina w zakresie podnoszenia funkcjonalności i bezpieczeństwa przestrzeni publicznej? (% z N=41)	129
WYKRES 5	Jakie działania podejmowała gmina w przestrzeni publicznej sprzyjające rozwojowi więzi społecznych? (% z N=41)	129
WYKRES 6	Jakie działania podejmowała gmina w zakresie ochrony środowiska i zrównoważonego rozwoju? (% z N=41)	130
WYKRES 7	Jakie działania podejmowane były w zakresie promocji gminy? (% z N=41)	131
WYKRES 8	Jakie działania podejmowane były w zakresie ułatwiania identyfikacji gminy? (% z N=41)	132
WYKRES 9	Jakie działania podejmowała gmina na rzecz mieszkańców w zakresie organizacji pracy administracji? (% z N=41)	132
WYKRES 10	Jakie działania podejmowała gmina w zakresie aranżacji i wyposażenia siedziby urzędu? (% z N=41)	133
WYKRES 11	Jakie działania podejmowała gmina w zakresie komunikacji administracji ze społ. lokalną i biznesem? (% z N=41)	133
WYKRES 12	Które, ze wskazanych powyżej działań Pani/Pan zdaniem było/jest najważniejsze dla budowania określonego wizerunku gminy? (% z N=41)	134
WYKRES 13	Które, ze wskazanych powyżej działań Pani/Pana zdaniem najbardziej przyczyniło/przyczynia się do wzrostu konkurencyjności gminy? (% z N=41)	135
WYKRES 14	Co skłoniło władze gminy do podjęcia prac w wybranych obszarach? (% z N=41)	137
WYKRES 15	Czy realizacja wskazanych powyżej działań wymagała współpracy władz gminy z zewnętrznymi specjalistami? (% z N=41)	138
WYKRES 16	Czy wśród współpracujących z urzędem specjalistów znajdowali się profesjonalni projektanci, design'erzy? (% z N=38)	139
WYKRES 17	Proszę podać najistotniejsze przykłady działań, w realizację których zaangażowani zostali profesjonalni projektanci, design'erzy (% z N=36)	140
WYKRES 18	Proszę wskazać etapy prac realizowanych działań, w których najczęściej uczestniczyli profesjonalni projektanci, design'erzy (% z N=36)	140
WYKRES 19	Proszę wskazać czynniki, które pozytywnie oddziaływały na współpracę z profesjonalnymi projektantami, designerami?(N=36)	142
WYKRES 20	Proszę wskazać czynniki, które negatywnie oddziaływały (utrudniały) na współpracę z profesjonalnymi projektantami, designerami?(N=36)	143
WYKRES 21	Jak ocenia Pani/Pan znaczenie współpracy z profesjonalnymi projektantami, designerami dla rozwoju powiatu/gminy? (% z N=41)	144

5 Zapotrzebowanie na design wśród samorządów lokalnych województwa śląskiego

WYKRES 22	Dlaczego dotychczas urząd nie współpracował z profesjonalnymi projektantami, designerami? (% z N=5)	145
WYKRES 23	Czy dotychczas urząd współpracował z jakimiś instytucjami, które wspierają rozwój wzornictwa w regionie? (% z N=41)	146
WYKRES 24	Jakiego rodzaju wsparcie otrzymał urząd w wyniku tej współpracy? (% z N= wskazania w danej kategorii)	146
WYKRES 25	Czy urząd planuje kontynuację/rozpoczęcie współpracy z instytucjami, które wspierają rozwój wzornictwa w regionie? (% z N=41)	147
WYKRES 26	Jakiego rodzaju wsparcia oczekiwałby urząd od instytucji wspierających rozwój wzornictwa na Śląsku? (% z N=17)	148
WYKRES 27	Obszary, w których gmina w najbliższym czasie planuje podjęcie działań (% z N=41)	149
WYKRES 28	W jaki sposób gmina planuje działania, które mają na celu ochronę środowiska naturalnego i zrównoważony rozwój? (% z N=41)	150
WYKRES 29	W jaki sposób gmina planuje działania, które mają na celu jej promocję? (% z N=41)	151
WYKRES 30	W jaki sposób gmina planuje działania podnoszące estetykę przestrzeni publicznej? (% z N=41)	152
WYKRES 31	W jaki sposób gmina planuje działania podnoszące funkcjonalność i bezpieczeństwo przestrzeni publicznej? (% z N=41)	153
WYKRES 32	W jaki sposób gmina planuje działania podnoszące walory architektoniczne przestrzeni publicznej? (% z N=41)	153
WYKRES 33	W jaki sposób gmina planuje działania, które wpływają pozytywnie na rozwój więzi społecznych? (% z N=41)	154
WYKRES 34	W jaki sposób gmina planuje działania w zakresie polepszenia komunikowania się administracji samorządowej ze społecznością lokalną i biznesem? (% z N=41)	155
WYKRES 35	W jaki sposób gmina planuje działania ułatwiające identyfikację gminy? (% z N=41)	155
WYKRES 36	W jaki sposób gmina planuje działania mające na celu aranżację i wyposażenie siedziby urzędu oraz jego wydziałów? (% z N=41)	156
WYKRES 37	W jaki sposób gmina planuje działania poprawiające organizację pracy urzędu gminy i jego wydziałów w zakresie świadczenia usług na rzecz mieszkańców? (% z n=41)	157



Paulina Rojek-Adamek

Doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Adiunkt w Katedrze Socjologii Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych im. ks. Emila Szramka w Tychach, wykładowca w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Autorka i redaktorka kilkudziesięciu publikacji naukowych, w tym „*Artyści plastycy Górnego Śląska i Zagłębia. Socjologiczny portret środowiska*” (Tychy 2006). Zainteresowania badawcze: socjologia małych grup, zawodów artystycznych, społeczne zastosowanie designu.



Grzegorz Gawron

Doktor nauk humanistycznych w zakresie socjologii. Adiunkt w Katedrze Socjologii Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych im. ks. Emila Szramka w Tychach. Wykładowca w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach oraz gościnny wykładowca w Uniwersytecie Mateja Bela w Bańskiej Bystrzycy (Słowacja). Autor i redaktor kilkudziesięciu publikacji naukowych. Kierownik i uczestnik kilkunastu projektów naukowo-badawczych w tym również finansowanych ze środków Unii Europejskiej. Zainteresowania badawcze: socjologia zmiany i rozwoju społecznego, społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR), społeczne zastosowanie designu.

„(...) Opracowanie Grzegorza Gawrona i Pauliny Rojek-Adamek jest jednym z pierwszych przedsięwzięć badawczych tego typu w rodzimej socjologii i spełniać może trzy przynajmniej funkcje. Po pierwsze, **poznawczą**, wszak nasza wiedza o roli wzornictwa w promocji regionu, miasta i poszczególnych instytucji wciąż jest niezadowolająca. A przedstawiane opracowanie w sposób znaczący tę wiedzę powiększa. Po wtóre, **symboliczną** związaną z faktem, że wzornictwo przez długie lata było niedoceniane i nie w pełni rozumiane w przemysłowym sercu Polski. I po trzecie wreszcie, tom odegra funkcję **inspirującą** do debaty nad istotą i promocyjnym sensem designu oraz zachęci do dalszych badań w tym zakresie (...)”.

Prof. zw. dr hab. Marek S. Szczepański



Wydano w ramach projektu „Design Silesia”,
finansowanego ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego

