kwiecień 2013
i11
ISSN 1734-8404

przedsiębiorczość i dizajn

DOBRY DIZAJN BUDUJE RELACJE

i11 spis treści

O wszystkim czyli o dizajnie 3
Dizajn to projektowanie relacji międzyludzkich 4
Użytkownik motorem działania organizacji 6
Do trzech razy sztuka 9
Duma z polskich producentów 12
Odlotowa galeria – odlotowy mebel 16
Spiknij się! 20
Wzorowe doświadczenie? 23
Czas na kolejny krok 28
Z ziemi śląskiej do włoskiej 36

English summary 42–43

Fot. Dominik Gajda

Wstęp: O wszystkim, czyli o dizajnie

Dobry dizajn to dobry biznes, taka była nasza mantra przez ostatnie lata.

Dobry biznes to wyjątkowy produkt, stabilny rynek, skuteczny marketing. Ale też wierni klienci i lojalni pracownicy, bo biznes, jak dizajn, nie działa w pojedynkę.

Wprawdzie dzisiaj coraz częściej projektant nie tylko kreuje, ale również produkuje, a nawet sprzedaje, to jednak po drugiej stronie musi mieć odbiorcę. Inaczej jest Dyziem Marzycielem, czyli... artystą (przepraszam z góry wszystkich obrażonych!). Projektowanie to gra zespołowa, więc wdrożenie najprostszego, wydawałoby się, pomysłu bywa skomplikowaną interakcją. Wiedzą o tym uczestnicy programu „Wzorowe Śląskie", wie każdy praktykujący dizajn, nie tylko w Polsce. Wbrew pozorom, trudności i ograniczenia dają... wolność. Powtarza to nie byle kto, bo sam Konstantin Grcic, dla którego współpraca z przemysłem oznacza uruchomienie prawdziwej kreatywności. Tyle że do kreatywności dodaje dialog, rzetelną współpracę. Czy o tym samym myślał Tomek Rygalik, gdy w zaradności, ubocznym efekcie socjalistycznej biedy, zobaczył siłę i oryginalność polskiego dizajnu? W Polsce z oryginalnością nie było źle, znacznie gorzej ze współpracą. Dlatego tak ważne są doświadczenia Zdzisława Sobierajskiego, który w budowaniu relacji widzi ukrytą misję biznesu.

Zgodnie z popularną tezą Richarda Floridy, do rozwoju kreatywności potrzebne są tzw. 3 T: tolerancja, talent i nowoczesna technologia. A ja uważam, że 3 K: kooperacja, komunikacja i... kultura, bez której nic porządnie nie urośnie. Przyszła wiosna, sadźmy dizajn! Bo jak nie zasadzimy, nie będziemy go mieli. Proszę, potraktujcie te słowa poważnie. W strategii „Polska 2030. Trzecia fala nowoczesności" słowa: projektowanie, wzornictwo, dizajn nie pojawiają się ani razu. Istnieje duże ryzyko, że błąd powtórzą programy operacyjne, wskazujące przeznaczenie unijnych funduszy do 2020 roku! Dlatego tak ważne jest, by Manifest Designu dotarł do polityków. Trzeba również brać udział w nudnych, jak nam się często wydaje, konsultacjach społecznych. Jeśli to przegapimy, fale nowoczesności bez dizajnu mogą zawrócić nas o dobre 10 lat. Byłoby szkoda stracić impet, zahamować dostrzegalny gołym okiem wzrost znaczenia dizajnu w biznesie i życiu społecznym. Niech Polak będzie mądry... nie tylko po szkodzie!

Ewa Gołębiowska – dyrektorka Zamku Cieszyn

Dizajn to projektowanie relacji między ludzkich

Rozmowa ze Zdzisławem Sobierajskim

Często podkreśla pan, że dizajn produktowy to nie produkty, ale relacje...

Produkt nie powstaje tylko w głowie projektanta, ale to cały proces – od idei do pieniędzy na rynku. W tym procesie biorą udział technolodzy, specjaliści od budowania marki i identyfikacji wizualnej tego produktu oraz firmy, która go produkuje. Patrząc na produkt rynkowy, samego wzornictwa przemysłowego jest tam bardzo mało, a siła sprzedażowa wynika z całej tej otoczki, z miękkich projektów komunikacyjnych, wizerunkowych. Jeżeli ludzie, którzy uczestniczą we wprowadzaniu produktu na rynek, nie potrafią się komunikować, nie rozumieją tego, co inni uczestnicy tego procesu robią i mają w głowie, to będzie kulawe działanie, które może spowodować, że zabraknie zysków w całym tym procesie.

Jak budować te relacje? Dla dużej firmy to inwestycja, na którą ją stać. A mała firma, co ma zrobić?

Mała firma pewnie nie będzie robiła takich produktów, które wymagają wielkiego otoczenia marketingowego. Pieniądze w małej firmie są mniejsze, ale i korzyści – bo to nie są dziesiątki milionów jak u dużych firm – tylko dziesiątki czy setki tysięcy, więc zapewne jest łatwiej. Nie będziemy robili nie wiadomo jakiego brandingu dla firmy z sektora MŚP, bo ona i tak z tego nie skorzysta. Wszystko trzeba skroić na miarę zleceniodawcy. Co więcej, o zleceniodawcy trzeba myśleć w kategorii inwestora, bo ten, kto wykłada pieniądze na cały proces, musi mieć pewność, że je zarobi z powrotem. Jeżeli to się nie stanie, nikt nie będzie miał pracy ani pieniędzy na następny projekt.

Musimy też wiedzieć, po co coś robimy, wtedy będziemy wiedzieć, jak to zrobić...

Jeżeli zajmujemy się budowaniem współpracy, to na samym początku wszystkie strony procesu powinny sobie odpowiedzieć na pytanie: po co. Jeśli odpowiedź jest zgodna, to wierzę, że się dogadają, a cały proces będzie przeprowadzony w miarę poprawnie ekonomicznie i z pożytkiem dla inwestora. Jeżeli nie potrafią sobie odpowiedzieć na to pytanie albo odpowiedzi są różne – przedsiębiorca będzie robił nowy projekt dla pieniędzy, a projektant dla chwały, no to mają problem. Jeśli projektant chce finansować swoją chwałę za pieniądze zleceniodawcy, to należy takiego gościa pogonić z zespołu i wziąć takiego, który chce zarobić pieniądze, a przy okazji zrobić tak dobry projekt, że splendor i chwała i tak przyjdą. Trzeba zadbać o pieniądze inwestora, bo jak będzie miał zyski to obdzieli wszystkich uczestników procesu, a jeśli nie zarobi na projekcie albo wdrożenie okaże się klęską rynkową, to może nie mieć drugiej szansy.

W każdym procesie ważną rolę odgrywa czas, potrzebny na poznanie oczekiwań każdej ze stron i ustalenie kierunku działań. Czy na taki luksus stać polskie firmy?

To nie jest luksus. Żeby powstawały dobrze zaprojektowane produkty, które mają wartość użytkową dla odbiorców, ten czas jest niezbędny. Można zacząć od współpracy metodą małych kroków, czyli robić rzeczy małe, potem coraz większe. I poznawać się na etapie współpracy. Jeżeli spotka się zespół i od razu ma zrobić wielki projekt, to współczuję ludziom, którzy zarządzają tym procesem, bo to na pewno się nie uda tak, jakby się chciało. Potrzebny jest czas na dogadanie się. To tak jak z mężczyzną i kobietą, trzeba się spotkać, poznać, znaleźć wspólne zainteresowania, potem poinspirować, zakochać i dopiero później mogą być piękne dzieci.

Damsko-męskich relacji uczy nas życie. A budowania relacji w zespołach? Czy można się tego nauczyć podczas szkoleń?

Najlepiej to wychodzi przy konkretnej robocie. Każdy z nas umie czytać i pisać, ale nie wszyscy czytają ze zrozumieniem, nie każdy potrafi napisać książkę, czy artykuł. Umiejętności rzemieślnicze, które wynosimy ze szkoły, nie muszą się przełożyć na działania kreatywne w życiu zawodowym, zwłaszcza w takiej dziedzinie jak projektowanie produktu, komunikacji, czy grafiki. To są takie trochę „czary mary", bo wywołujemy poprzez naszą pracę jakieś zachowania odbiorców. Wpływamy na życie tych ludzi, nawet kiedy ich nie znamy. W projektowaniu produktu to jest bardzo ważne, bo albo jakieś rzeczy polubimy i wygodnie nam się ich używa, dobrze się z nimi czujemy, albo nie. One mogą wyglądać pięknie, ale być niewygodne, nieprzyjazne. Projektujemy emocje, więc trzeba rozmawiać, trzeba czuć innych ludzi.

Zdzisław Sobierajski – od ponad 20 lat produkuje obudowy do elektronicznej aparatury medycznej i analitycznej. Zajmuje się także promocją technologii kompozytowej. Długoletnie doświadczenie zaowocowało opracowaniem formuły Quadur – nowoczesnej technologii produkcji czterofazowych materiałów kompozytowych. W 2009 roku powołał do życia program Polyester-design.com, który służy wsparciem technologicznym projektantów w realizacji prac dyplomowych. Kierowany przez niego zespół zdobył m.in. tytuł RedDot Design Award Winner 2011 i 2012, zaś Światowa Organizacja Własności Intelektualnej w 2013 wyróżniła go tytułem WIPO Award for Innovative Enterprises.

Więcej jest plusów czy minusów wynikających ze współpracy przedsiębiorcy z projektantem? Jak to wygląda z pana perspektywy?

Pół na pół, jak w życiu. Warto to robić, bo trzeba szukać nowych obszarów do zarabiania pieniędzy, a w ślad za tym do organizowania miejsc pracy, bo to się tak przekłada w biznesie, że aby zarabiać, trzeba tworzyć nowe miejsca pracy. Ale ta współpraca przynosi tyle pomyłek i błędów, co udanych realizacji. Trzeba to umiejętnie wyważyć. Pomyłki i błędy dają nam wiedzę, jak robić to lepiej, a wdrażane z powodzeniem projekty – pieniądze, za które możemy realizować kolejne projekty. Byle do przodu. Gdy się rozmawia, to na pewno ludzie się dogadają. Jak w małżeństwie, kiedy są ciche dni to jest kłopot, a jak jest awantura i każdy się wygada, to wiadomo, o co chodzi. Podstawa to wizja i komunikacja. Gdy wiemy, co chcemy i po co, to sposób osiągnięcia tego celu zawsze się znajdzie. Prawdziwy dizajn XXI wieku to projektowanie pozytywnych relacji międzyludzkich.

ROZMAWIAŁA: Beata Mońka

Użytkownik motorem działania organizacji

Rafał Kołodziej

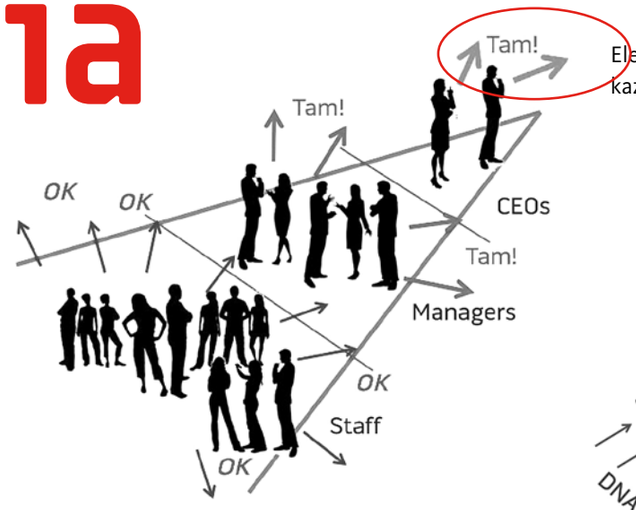
Przywództwo to mieszanka charakteru i strategii. Jeżeli jednak miałbym z czegoś zrezygnować, to niech to będzie strategia.
Gen. Norman Schwarzkopf

Aby zrozumieć, jak bardzo współczesny model budowania strategii organizacji różni się od tego, który funkcjonował jeszcze dekadę temu, wystarczy prześledzić to, jakie podmioty zajmowały się jej budową. I to zarówno w organizacjach publicznych, jak i biznesowych. Jeszcze kilkanaście lat temu dużą rolę przy określaniu strategii odgrywały agencje marketingowo-reklamowe, które koncentrowały się na budowaniu jej wizerunku. Okazało się jednak, że tworzenie wizerunku bez odwołania się do wnętrza organizacji nie przynosi oczekiwanych rezultatów. Wtedy za strategię wzięli się technokraci, którzy wykorzystując metody inżynierii organizacji starali się zmienić jej wnętrze, obudowując organizację w szereg celów, mierników, projektów, ustawiając organizacje pro-sprzedażowo, pro-produkcyjnie, pro-efektywnościowo. W tak ułożonych organizacjach aspekty wnętrza dominowały logikę rynkową i co gorsza, takie organizacje traciły klienta/użytkownika z obszaru koncentracji energii.

Bardzo obrazowo problem ten ujął Jeff Bezos, założyciel firmy Amazon, o czym opowiedział w jednym z wywiadów. Po wizycie kolejnych konsultantów, przekonujących go, że musi poprawić skuteczność sprzedaży, gdyż właśnie w ten sposób będzie zarabiał więcej pieniędzy, doszedł do wniosku, który zmienił jego podejście do pracy. Stwierdził, że Amazon wcale nie dlatego zarabia, że lepiej sprzedaje produkty, ale dlatego, że pomaga klientom dokonać właściwych decyzji zakupowych.

Ta pozornie niewielka różnica staje się niezwykle istotna. Energia organizacji przestaje się koncentrować na systemach sprzedażowych, efektywności marketingu, ale na poznaniu potrzeb, oczekiwań, obaw i sposobu dokonywania zakupów przez klienta/użytkownika. Zmiana od „sprzedaży towarów" do „pomocy klientom w zakupie" nie ma znaczenia wyłącznie semantycznego. Wprost przeciwnie. Ustawia ona każde działanie organizacji, każąc jej myśleć „od zewnątrz do wewnątrz", a nie jak w technokratycznym podejściu od strony wnętrza organizacji. Każe też przyjąć założenie, że klienci nie są nieświadomymi bytami, którymi można manipulować (podejście wizerunkowe). Bo współcześni klienci są na tyle sprytni i na tyle zsieciowani, by wyszukać – ocenić i docenić korzyść i pomoc, którą dana organizacja jest w stanie im zaoferować.

Jak takie klienta-centryczne podejście można zaszczepić w organizacji? Należy rozpocząć od rzeczy podstawowych, a mianowicie od definicji misji, wizji i strategii, pamiętając, że są to narzędzia praktyczne i jedynie w ten sposób powinny być traktowane. Organizację bez jasnej definicji tożsamości i zdefiniowanej oraz wdrożonej strategii obrazowo można pokazać w następujący sposób:



Elementy definicji tożsamości organizacji można pokazać w następujący sposób:

W takiej organizacji poziom zarządczy wie, a bardziej czuje, w którym kierunku zmierza. Podstawowym problemem w firmie staje się jasna definicja kierunku, zasad oraz ich komunikacja. Niestety już osoby na poziomie kierowniczo-managerskim nie do końca rozumieją, w którym kierunku organizacja zmierza. Dopowiadają sobie kierunek, przekazując te informacje niżej. To, co się dzieje na dole organizacji, jest łatwe do przewidzenia. Braki komunikacyjne, niezrozumienie kierunku, częste działanie w oparciu o niepewność.

Jak w takim razie poradzić sobie z tym problemem?

- PO PIERWSZE: wypracować wspólny język i zacząć nim rozmawiać w organizacji – najlepiej, jeżeli byłby to język korzyści dla klienta, typu: „Organizacja XYZ jest po to, by pomóc klientowi w...",
- PO DRUGIE: określić jasny kierunek dla rozwoju organizacji, ambitny, ale jednocześnie osiągalny – na tyle ambitny, by stymulować do działania i na tyle realny, by ambicja nie stała się karykaturalna, np. „Za 10 lat będziemy jedną z 10 największych firm w...",
- PO TRZECIE: wdrażać, zarządzać procesem i stale powtarzać, czym i po co jest ta organizacja oraz w jakim kierunku zmierza, definiując rolę każdego jej członka przez pryzmat tych wartości; bez pracy wdrożeniowej nic samo się nie wydarzy.

Misja

Wszystko zaczyna się od jasnego określenia MISJI firmy. Powinna ona koncentrować się na definicji wartości dla klienta i wykorzystywać słowo „pomagamy". To pozwala managerom myśleć o roli firmy w kontekście użytkownika, stawiając go w centrum zainteresowania. Misja powinna być krótka i jednoznacznie zrozumiała przez wszystkich w organizacji. Powinna określać znaczenie, jakie firma nadaje swojemu istnieniu (ang. *meaning*). Powinna też być do zrealizowania poprzez procesy organizacyjne – nie może istnieć samoistnie. Zastanówmy się przez chwilę nad misją firmy Google, która brzmi: Porządkujemy światowe zasoby informacji, aby stały się powszechnie dostępne i użyteczne. Firma ta przyjmuje na siebie zadanie (*meaning* – sic!) uporządkowania światowych zasobów informacji, aby każdy mógł z nich skorzystać i w ten sposób pomaga ludziom odnaleźć się w natłoku danych.

Wizja

Po definicji misji, czyli w momencie, gdy wiemy po co jesteśmy i czym się wyróżniamy, przychodzi czas na określenie wizji, czyli naszej ambicji – tego, czym organizacja ma być w określonej perspektywie czasowej. Wizja to obraz tej organizacji w przyszłości. Może być określona liczbowo, ale nie jest to konieczne. Wizja musi jednak być obiektywnie weryfikowalna i osadzona w czasie. Perspektywa czasowa wizji nie powinna być zbyt długa, np. kilkudziesięcioletnia. Nikt w taką po prostu nie uwierzy. Ale z drugiej strony na poziomie wizji nie powinniśmy myśleć planem dwu- czy trzyletnim. To możemy zapisać w priorytetach strategicznych. Wizja powinna być ambitna, ale jednocześnie osiągalna, np. eBay pisze o sobie, że chce być jedną z najważniejszych destynacji zakupowych na świecie.

Strategia

Misja i wizja określają pewne ramy działania (tożsamość), stanowiąc pożywkę dla definicji i wdrożenia strategii funkcjonalnych w organizacji. Strategia określa, jak ułożyć procesy, wdrożyć je i nimi zarządzać, żeby wszyscy wiedzieli, po co są i w jakim kierunku zmierzają. Istotnym elementem, który nie powinien być zapomniany, jest kultura i tzw. DNA organizacji. Określają one pożądany przez organizację system działań i zachowań. Np. Amazon jest firmą, która budowana jest na bazie eksperymentowania i kultury mierników z pełnym nastawieniem na klienta, tzn. mierzy się satysfakcję klienta, a nie tylko wyniki finansowe. Takie ustawienie DNA pokazuje pracownikom Amazona, że oczekiwane od nich jest ciągłe eksperymentowanie – prowadzenie testów i stałe poprawianie serwisu przez empiryczne poddawanie weryfikacji wszystkiego, czym się zajmują. To buduje kulturę zmiany. Ustalenie, że celem zmian jest osiągnięcie maksymalnej korzyści dla klienta, stymuluje organizację do poszukiwania nowych rozwiązań. Logiczne dopełnienie treścią misji, wizji i strategii znacznie ułatwia zarządzanie, komunikację wewnętrzną (do pracowników), jak i zewnętrzną (do klientów/użytkowników). Ta tożsamość organizacji musi być podkreślana na każdym kroku. Nie wystarczy zrobić tego tylko raz. Należy ciągle o tym mówić i odnosić się do tego, np. każda prezentacja czy dokument w firmie powinien rozpoczynać się definicją tożsamości. Wszystkie cele i projekty powinny pozostawać w związku logicznym z tożsamością organizacji. Aż wejdzie to w krew.

Rafał Kołodziej – współtwórca firmy Greenhat Innovations. Specjalizuje się w budowaniu i wdrażaniu strategii biznesowych. Pracował dla wielu dużych i małych polskich firm (m.in. Amica, Allegro, Endo, Raiffeisen, Polpharma, Telewizja N, Meble vox, Składy vox, Selena, Sodexo). Wykładowca w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej. Ekspert w „Design do usług... w przedsiębiorstwach".

Do trzech razy sztuka

Aleksandra Czapla-Oslisło

Choć filozofia dizajnu jest uniwersalna, to jego konkretne zastosowanie ma zawsze regionalne korzenie, tworzone jest tu i teraz, dla konkretnych ludzi.

„Design w terenie" zagościł w Radlinie
Fot. Archiwum Design Silesia

Kiedy trzy lata temu, w 2010 roku, pojawiła się inicjatywa dotycząca dizajnu o zasięgu wojewódzkim i rozpoczynaliśmy pierwszy rok realizacji projektu pod nieznanym wówczas szyldem „Design Silesia", padały pytania, po co województwu śląskiemu potrzebny jest dizajn i czym w ogóle jest? Dziś nie mamy wątpliwości, że udało nam się przekonać wielu, że dizajn odgrywa zasadniczą rolę w tworzeniu nowych produktów, usług i systemów, ale także może być świetnym sposobem radzenia sobie z problemami i znajdowania rozwiązań nastawionych na użytkowników i klientów. Co jednak cenimy szczególnie – dizajn ma fundamentalne znaczenie w podnoszeniu jakości usług publicznych i zarządzaniu kwestiami społecznymi, a o poprawę życia mieszkańców, w jak najszerszym aspekcie, chodzi nam najbardziej. Wszak Rada UE i Komisja Europejska nie przez przypadek podkreślają znaczenie dizajnu odpowiadającego na gospodarcze, społeczne i środowiskowe wyzwania.

Nietypowo, projekt korzystający z unijnych pieniędzy pod nazwą „Design Silesia" został powołany do życia w Urzędzie Marszałkowskim, który zaprosił do współpracy takich partnerów, jak: katowicką ASP, Zamek Cieszyn, instytucję kultury Ars Cameralis Silesia Superioris oraz Wydział Architektury Politechniki Śląskiej. Kilkanaście osób regularnie zasiada do stołu i decyduje wspólnie (uwzględniając sugestie ekspertów, wyniki przeprowadzonych badań czy opinie uczestników), jakie zadania promujące i wspierające świadome projektowanie można zaproponować mieszkańcom województwa, instytucjom publicznym czy przedsiębiorcom. Dizajn z naszej perspektywy nie jest tu traktowany jako dobro luksusowe, ale jako działanie, które ma sprawić, byśmy żyli wygodniej i mądrzej. Nic bardziej kuszącego niż wizja możliwości poprawy codziennego życia, dlatego też w Polsce powstają nowe ośrodki i inicjatywy, w których promuje się dizajn (Poznań, Kielce, Gdynia, Łódź). Każdy z nich jasno określa swoją misję i szuka tej sfery, w której będzie się wyróżniał. Projekt ze Śląska jako jedyny tak wyraźnie skupia się na sektorze publicznym. O tym, że projektowanie przynosi zyski w biznesie nie trzeba przekonywać, rzadziej mówi się jednak o tym, że może się przydać podczas projektowania przestrzeni publicznej (jak mają wyglądać parki, place zabaw, dworce), podczas pisania strategii rozwoju miasta (zastanawianie się, czego potrzebują mieszkańcy) czy wreszcie może usprawnić urzędowe działania i usługi (czytelne druki, załatwianie spraw bez kolejek, dogodne godziny urzędowania, itp.). Dlatego też wśród zaproponowanych działań (a od początku projektu zaplanowano ich 37) znalazły się takie, jak: „Design do... usług!" (pomoc w przeprojektowaniu usług w wybranych instytucjach w regionie), „Design w terenie" (grupa projektantów wprowadza się na tydzień do gminy i pomaga rozwiązać problem dotyczący m.in. przestrzeni publicznej), Mobilne Kontenery Designu (mobilna wystawa z przykładami dobrego wykorzystania dizajnu) czy konkurs „Śląska Rzecz", w którym nagradzane są produkty i usługi wprowadzone na rynek przez firmy i instytucje z regionu. Ostatecznie bowiem liczy się fakt, że choć filozofia dizajnu jest uniwersalna, to jego konkretne zastosowanie ma zawsze regionalne korzenie, tworzone jest tu i teraz, dla konkretnych ludzi.

To podejście do wyzwań w sektorze publicznym zostało zauważone – pod koniec 2012 roku międzynarodowe grono jurorów postanowiło przyznać Urzędowi Marszałkowskiemu nagrodę DME_AWARD za działania, które zrealizowano z myślą o instytucjach publicznych i mieszkańcach z nich korzystających. DME_AWARD (Design Management Europe) to jedyna europejska nagroda przyznawana w dziedzinie zarządzania dizajnem. Przyznanie nagrody zespołowi realizującemu „Design Silesia" było pierwszym w historii konkursu przypadkiem, w którym statuetka trafiła do polskiej instytucji publicznej. Obok dumy czujemy ostatecznie także ogromną odpowiedzialność za procesy, które uruchomiliśmy w naszym województwie, a które bezwzględnie należy kontynuować.
Zwykło się mówić, że do trzech razy sztuka... Za nami trzy lata intensywnej pracy – po dwóch edycjach rozpoczynamy kolejną fazę projektu – w planach jest m.in. międzynarodowa współpraca z ośrodkiem Design Wales. Pozostaje mieć nadzieję, że wraz z nowym okresem unijnego programowania rozpoczniemy trzecią edycję „Design Silesia", stawiając przed sobą i mieszkańcami województwa nowe wyzwania. O wszelkich naszych działaniach na bieżąco informujemy zarówno na naszej stronie internetowej (www.design-silesia.pl), jak i profilu społecznościowym Facebook – zapraszamy!

Mobilne Kontenery Designu odwiedziły kilka miast
Fot. Archiwum Design Silesia

„Design Silesia" w liczbach:

15000 – sztuk rozdanych materiałów promocyjno-informacyjnych
12000 – osób, które zobaczyły eksponaty Mobilnych Kontenerów Designu
2909 – fanów i fanek „Design Silesia" na portalu Facebook
650 – uczestników i uczestniczek naszych zadań
100 – zakupionych książek w ramach organizacji biblioteki i czytelni z publikacjami z zakresu dizajnu w Zamku Cieszyn oraz na Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach
30 – wydanych różnorodnych publikacji dotyczących dizajnu, w tym 12 wkładek do gazety pt. „Design jest dla ludzi"
23 – spotkania z ekspertami dla przedstawicieli jednostek samorządu terytorialnego, przedsiębiorców oraz projektantów
13 – konkursów, w tym konkurs „Śląska Rzecz" nagradzający produkt/usługę/grafikę z województwa śląskiego wdrożone na rynek w danym roku kalendarzowym
12 – wystaw dotyczących dizajnu
10 – ikon dizajnu z województwa śląskiego – prezentowanych w publikacji książkowej oraz w specjalnej wirtualnej galerii (www.ikony.design-silesia.pl)
7 – filmów promocyjnych o dizajnie
6 – stypendiów doktoranckich dla studentów i studentek, których prace dotyczą dizajnu oraz **1** wspólne dla doktorantów seminarium naukowe poświęcone zagadnieniom rewitalizacji osiedla Zandka w Zabrzu
5 – konferencji poświęconych dizajnowi
5 – partnerów projektu DS (Lider – Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego oraz: Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach, Ars Cameralis Silesiae Superioris, Politechnika Śląska – Wydział Architektury, Zamek Cieszyn)
3 – instytucje publiczne biorące udział w zadaniu „Design... do usług!"
3 – animatorów sieciujących przedsiębiorców z projektantami
3 – gminy biorące udział w programie „Design w terenie!"
2 – edycje „FestDesign" – festiwal prezentujący portfolia projektantów i projektantów przed przedsiębiorcami
2 – edycje projektu „Design Silesia"
1 – wspólny projekt, by wspierać sektor kreatywny w województwie śląskim

„Design do... usług!" – warsztaty w Cardiff
Fot. Archiwum Design Silesia

Aleksandra Czapla-Oslislo – członkini zespołu ds. „Design Silesia" w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Śląskiego.

Duma z polskich producentów*

*) Tytuł i cytaty pochodzą z wpisów do księgi gości Mobilnych Kontenerów Designu

Piętnaście produktów w dwóch kontenerach przez kilka miesięcy podróżowało po kraju. Dotarły m.in. do Łodzi, Cieszyna i Gdyni. Tę specyficzną galerię odwiedziło niemal 12 tysięcy widzów!

Dobry dizajn powinien łączyć wspólne interesy projektanta, producenta i użytkownika. Dobry dizajn ułatwia bowiem życie zwykłego człowieka, a przy okazji podnosi nie tylko renomę producenta, ale także rozwija jego działalność. W Mobilnych Kontenerach Designu zaprezentowano tylko piętnaście produktów. Jeden z kuratorów wystawy Michał Latko wybrał takie, którym najbliżej – jego zdaniem – do produktu idealnego, doskonałego. Większość z nich posiada po kilka z listy piętnastu cech, którymi ów produkt powinien się charakteryzować. Listę stworzyli eksperci „Design Silesia", możemy na niej znaleźć: funkcjonalność, jakość, strategię, estetykę, ekonomię, bezpieczeństwo, dystrybucję, innowacyjność, ergonomię, ekologię, komfort, dostępność, wytrzymałość, tradycję oraz technologię.

Jestem zachwycona i mile zaskoczona Waszymi projektami i pomysłowością! Fantastyczne! Rita Wróblewska, Gdynia

Produkty, które wybrał Michał Latko, to przykłady na to, że inwestycja w dizajn przynosi producentowi same zyski. Nie tylko wzrasta sprzedaż, ale co ważniejsze – zadowoleni użytkownicy przywiązują się do marki i chętnie sięgają po kolejne produkty. Z drugiej strony Mobilne Kontenery Designu miały także pokazać tym producentom, którzy jeszcze nie wiedzą, że dobrze zaprojektowane produkty mogą przynieść same profity, iż warto zaufać projektantom. Producenci piekarnika, skafandra do nurkowania czy zestawu, który pozwala osobom ze sztucznymi komorami serca swobodnie wybrać się do kina, już od dawna to wiedzą.

Bardzo ciekawa wystawa i duży wysiłek „Design Silesia", żeby przede wszystkim przełamać brak zainteresowania i opór polskiego społeczeństwa w stosunku do wzornictwa przemysłowego w ogóle, a w szczególności do POLSKIEGO wzornictwa przemysłowego. BRAWO! Ania K.

Mobilne Kontenery Designu odwiedziły kilka miast
Fot. Archiwum Design Silesia

Przez ponad pół roku Mobilne Kontenery Designu odwiedziły osiem miast: Katowice, Gliwice, Rybnik, Pszczynę, Cieszyn, Częstochowę i Łódź. Warto dodać, że w Gdyni wystawa prezentowana była podczas Gdynia Design Days, a w Łodzi – Łódź Design Festival. W sierpniu wystawa powróciła na dwa dni do Katowic, gdzie można było ją odwiedzać na festiwalu Tauron Nowa Muzyka.

Fascynujące, zapierające dech w piersiach projekty Jakub

Pomysł Mobilnych Kontenerów Designu okazał się sukcesem, o czym świadczą ilustrujące ten tekst wpisy widzów. Jak podkreślają, najciekawszą innowacją wędrującej galerii była możliwość dotknięcia i użycia prezentowanych produktów. W tym roku kontenery odwiedzą kolejne miasta. Miejmy nadzieję, że jeszcze więcej ludzi pozna dobry polski dizajn.

Kuratorami galerii byli Pete Karcher, który podobny projekt zrealizował w Serbii oraz Michał Latko – śląski projektant. Kontenery zaprojektowało i przystosowało do celów wystawienniczych rodzeństwo Sokołowskich – czyli Katarzyna i Wojciech, którzy na co dzień tworzą gliwickie biuro SOKKA. Autorką identyfikacji projektu MKD zajęła się Marta Gawin. Wystawa odbywała się w ramach programu „Design Silesia", a głównym koordynatorem była Instytucja Kultury Ars Cameralis.

Tobiasz Melanowski – animator kultury, pracował przy kandydaturze miasta Katowice do tytułu ESK 2016, współpracował z Górnośląskim Centrum Kultury i Instytucją Katowice – Miasto Ogrodów. Obecnie współdziała z Ars Cameralis Silesiae Superioris.

Jednym z przystanków na trasie objazdu Kontenerów był cieszyński rynek
Fot. Beata Mońka

Duma z polskich producentów*

*) Tytuł i cytaty pochodzą z wpisów do księgi gości Mobilnych Kontenerów Designu

Mobilne Kontenery Designu dotarły m.in. do Łodzi na Piotrkowską. Fot. Radosław Kaźmierczak

Jeden z adresów, gdzie „zameldowano" Kontenery – ul. Mariacka w Katowicach. Fot. Radosław Kaźmierczak

Operacja ustawiania Mobilnych Kontenerów Designu w Katowicach. Fot. Radosław Kaźmierczak

Odlotowa galeria – odlotowy mebel

Marta Więckowska

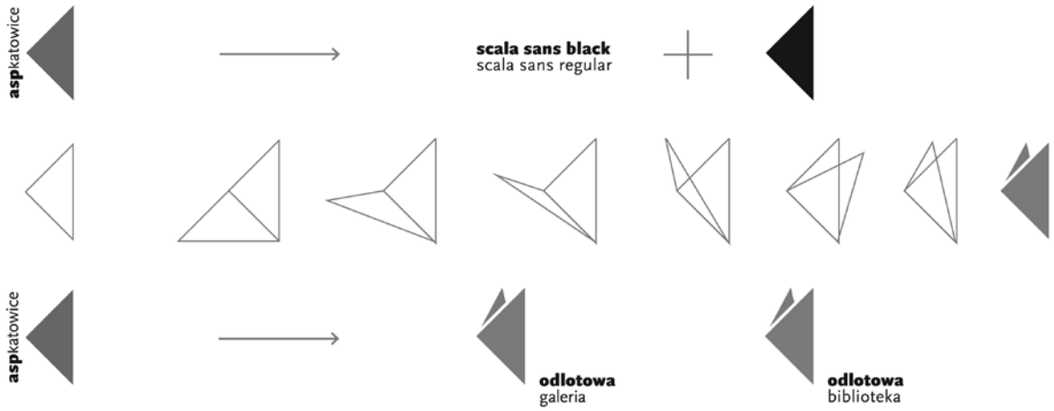
Wiesław Gdowicz

Rozumiejąc jak działają Miejsca, silnie wierzymy, że każde z nich może być pozytywnie „przetworzone”.
Fred Kent, przewodniczący PROJECT FOR PUBLIC SPACES

Fred Kent, zakładając w roku 1975 organizację „Project for Public Spaces”, kierował się potrzebą unikalnego podejścia do złożonych problemów przestrzennych. Chciał, aby idee powstałe w „Project for Public Spaces” przekształcały się w skuteczne metody wartościowania, pozwalające rozumieć, jak funkcjonują przestrzenie publiczne. Powołując do życia „Odlotową Galerię”, Bibliotekę dla Podróżnych oraz konkurs na „Odlotowy mebel” Akademia Sztuk Pięknych w Katowicach razem z Górnośląskim Towarzystwem Lotniczym kierowali się podobnymi założeniami.

Wspomniane działania to część projektu „Design Silesia”, w ramach którego Akademia Sztuk Pięknych razem z Górnośląskim Towarzystwem Lotniczym zorganizowały w przestrzeni tarasu widokowego Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach miejsce umożliwiające eksponowanie szeroko rozumianego dizajnu.

Tożsamość miejsca i łatwość jego identyfikacji zapewnia dobrze zaprojektowany system identyfikacji wizualnej. Ania Kopaczewska – projektantka, autorka projektu identyfikacji wizualnej „Odlotowej Galerii” i „Odlotowej Biblioteki”, tak mówi o zaprojektowanych przez siebie znakach: „Logotyp ‘Odlotowej Galerii’ i ‘Odlotowej Biblioteki’ został zaprojektowany w oparciu o znak Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach. Te same proporcje elementów i dominująca forma trójkąta sugerują, że oba znaki należą do tej samej rodziny (tak jak działalność Galerii jest nierozłączna z ASP z Katowic. Do podstawowej formy równoramiennego trójkąta dodany jest mały dynamizujący element, działający na wyobraźnię, a w domyśle dający nieskończoną ilość formalnych interpretacji i animacji znaku. Tak jak „Odlotowa Galeria” będzie zmieniała swoje oblicze w zależności od prezentowanych wystaw, tak znak – oprócz swojej podstawowej formy – może pojawiać się na różnorakich nośnikach w wielu dynamicznych odsłonach”.



„Odlotowa Galeria” została zaprojektowana w taki sposób, by można było swobodnie zmieniać wystrój w zależności od obiektów znajdujących się w galerii. Autorka projektu – projektantka Katarzyna Pełka, specjalnie zaprojektowała mobilne ściany złożone z kilku warstw, pozwalające na dobrą ekspozycję elementów graficznych, obrazów, jak również obiektów przestrzennych. Naturalne oświetlenie – jedna ze ścian „Odlotowej Galerii” jest całkowicie przeszklona – zapewnia w dzień właściwą ekspozycję dla zgromadzonych w przestrzeni obiektów. Przy słabym oświetleniu dziennym system energooszczędnego doświetlenia gwarantuje niezmienność doznań estetycznych. Jako pierwsze w „Odlotowej Galerii” zagościły prototypy mebli przeznaczonych do przestrzeni publicznej – projekty lureatów konkursu „Odlotowy mebel”. Konkurs był także znakomitą okazją do współpracy z firmami z ogromnym doświadczeniem rynkowym. Konkurs wspierały: mmcité – jeden z największych w Europie producentów mebli miejskich oraz Kler – lider na polskim rynku meblarstwa.

Projekt znaków graficznych „Odlotowej Galerii” i „Odlotowej Biblioteki” autorstwa Anny Kopaczewskiej

Marta Więckowska – asystentka w Zakładzie Badań Wizualnych i Interakcji ASP w Katowicach, specjalistka ds. wzornictwa w „Design Silesia”

prof. ASP Wiesław Gdowicz – kierownik Zakładu Badań Wizualnych i Interakcji, kierownik Pracowni Komunikacji Społecznej, koordynator projektu „Design Silesia” z ramienia ASP Katowice.

W przestrzeni tarasu widokowego Międzynarodowego Portu Lotniczego Katowice w Pyrzowicach powstało miejsce do eksponowania szeroko rozumianego dizajnu

Fot. Archiwum ASP

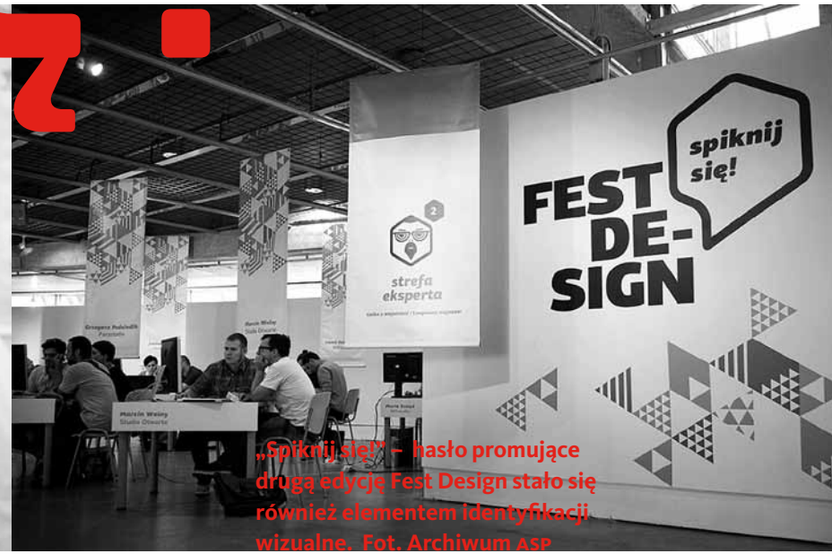
Spiknij się!

Marta Więckowska

Wiesław Gdowicz

Pomysłodawcami wydarzenia byli studenci ASP – członkowie Koła Naukowego Projektowania Graficznego. Fot. Archiwum ASP

Kontakt z doświadczonymi, pracującymi w zawodzie projektantami był bardzo cenną lekcją. Fot. Archiwum ASP



„Spiknij się!" – hasło promujące drugą edycję Fest Design stało się również elementem identyfikacji wizualnej. Fot. Archiwum ASP

Idea

Studiowanie to bardzo ważny etap w życiu projektanta, to okres: poszukiwania, poznawania, eksperymentowania oraz nabywania umiejętności. To czas projektowania swobodnego, nieograniczonego, pozwalającego na tworzenie nieskrępowanych idei. Zakończenie studiów to moment usamodzielnienia, kiedy młodzi projektanci już bez „parasola ochronnego" zaczynają podejmować samodzielne decyzje i wyznaczają własną ścieżkę kariery zawodowej. Sposób realizacji studenckich projektów jest inny od tego, jaki czeka nas w realnym świecie, gdzie ostateczna decyzja jest zależna od wielu czynników, a proces projektowy uzupełniany jest trudną sztuką negocjacji oraz licznymi kompromisami. Fest Design odkrywa specyfikę zawodowego świata projektanta, poprzez spotkania z zaproszonymi przedstawicielami najlepszych studiów projektowych w Polsce. Najcenniejszą wartością Fest Design są konsultacje studenckich portfolio, podczas których projektanci pomagają wskazać mocne i słabe strony prac oraz sugerują dalsze kierunki rozwoju. Taka rozmowa pozwala młodym ludziom spojrzeć na własny dorobek z perspektywy osoby, mającej bogate doświadczenie.

Organizacja

Fest Design odbył się dwukrotnie w czerwcu 2011 i 2012 roku, w Galerii ASP Katowice „Rondo Sztuki". Inicjatorami i pomysłodawcami wydarzenia byli studenci – członkowie Koła Naukowego Projektowania Graficznego – KILO katowickiej ASP, którzy przed rozpoczęciem pracy zawodowej pragnęli skonfrontować umiejętności nabyte w murach Akademii z wiedzą i doświadczeniem cenionych projektantów. Idea festiwalu wpisuje się w charakter projektu „Design Silesia", w ramach którego realizowane są zadania promujące i rozwijające myślenie projektowe. Fest Design to nie tylko konsultacje portfolio, ale również szereg działań, które mają wspierać ideę festiwalu, m.in.: otwarte wykłady zaproszonych ekspertów, wystawa prac dyplomowych, promocja festiwalu wśród przedsiębiorców – potencjalnych pracodawców absolwentów kierunków projektowych. Na podstawie doświadczeń zdobytych w pierwszej edycji festiwalu, w kolejnej wprowadzono kilka istotnych zmian. Przede wszystkim wydłużono czas trwania – druga edycja to już nie tylko jednodniowy festiwal, ale również zdarzenia go poprzedzające. Zorganizowano m.in. warsztaty dotyczące projektowania portfolio, które poprowadziła Anna Zarudzka, dyrektor zarządzająca agencji CHILID, zajmującej się projektowaniem nowoczesnych interfejsów użytkownika, aplikacji i produktów internetowych. Na tydzień przed otwarciem festiwalu wszyscy eksperci na swoich profilach na portalu społecznościowym Facebook opublikowali zdjęcia w koszulkach z nadrukiem promującym festiwal. Autor projektu nadruku, Krzysztof Banasiak, został wyłoniony w konkursie. Powstał również kanał YouTube z animacjami popularyzującymi festiwal i przyświecającą mu ideę. Zaplanowano też publiczne prezentacje portfolio, aby nie tylko eksperci mogli oglądać obraz „młodego" dizajnu na Śląsku, ale również szersza publiczność.

Nazwa i identyfikacja wizualna

Fest Design w swojej nazwie nawiązuje do gwary śląskiej. Hasłem promującym drugą edycję było: „Spiknij się!", które to hasło stało się również elementem identyfikacji wizualnej wydarzenia. Fest Design ma łączyć młodych adeptów projektowania, profesjonalnych projektantów, mających za sobą ogromne doświadczenie, oraz przedsiębiorców, którzy mogą stać się potencjalnymi pracodawcami. Ta idea stała się podstawą projektu identyfikacji wizualnej festiwalu, który wykonała Martyna Bargiel, studentka ASP Katowice. Trzy barwy, trzy elementy graficzne – wizerunki: studenta, projektanta i przedsiębiorcy obok logo i hasła, stały się elementami przewodnimi identyfikacji: dobrze przemyślanej, nowoczesnej i przyjaznej dzięki kolorystyce i charakterystycznym piktogramom.

Komentarze Ekspertów

Zaproszeni eksperci podkreślali ogromną wartość festiwalu wskazując, że wypełnia on to, czego brakuje na studiach, czyli kontakt z ludźmi, którzy pracują w zawodzie. Stworzenie studentowi możliwości spotkania z zawodowymi projektantami i to jako z „kolegami po fachu" jest niezwykle ważnym doświadczeniem. Wydarzenie to jest nie mniej cenne dla osób zarządzających biurami projektowymi. Mają one bowiem możliwość przyjrzenia się w jednym miejscu wielu pracom studenckim i być może znalezienia nowych pracowników.

Maciej Konopka / Brandy Design

Fest Design był dla mnie niezwykle miłym przeżyciem z kilku powodów: po pierwsze mogłem porozmawiać z ambitnymi i zdolnymi ludźmi, obejrzeć ich prace, uzyskując przegląd różnych stanów świadomości i podejść do dizajnu, od postaw bardzo pragmatycznych do całkowicie oderwanych od rzeczywistości. Po drugie miałem możność porównania metod uczenia i ich efektów. Po trzecie była to doskonała okazja do poznania prezentacji kolegów po fachu, a także ich osobiście. To umożliwiło wymianę myśli między nami na temat projektowania. Wielu z nas, siedząc w różnych miastach przy monitorach, zna się tylko np. z Facebooka. Być może ciekawym wzbogaceniem tego typu imprezy mogłaby być dobrze moderowana dyskusja prelegentów o wybranym aspekcie projektowania.

Adam Lis / Papaja Studio

Fest Design będę wspominać jako świetną inicjatywę. Dialog z młodymi projektantami, a także analiza ich prac jednoznacznie pokazuje, jaki potencjał tkwi w młodych ludziach. Trafnie podpatrują oni współczesne trendy, równocześnie prezentując ciekawe i świeże spojrzenie. Kreatywnie niestandardowe podejście do problemów projektowych daje nadzieję na realną zmianę, która w przyszłości ma szansę objąć wiele aspektów naszego życia.

Mil Studio / Kamil Szmidt

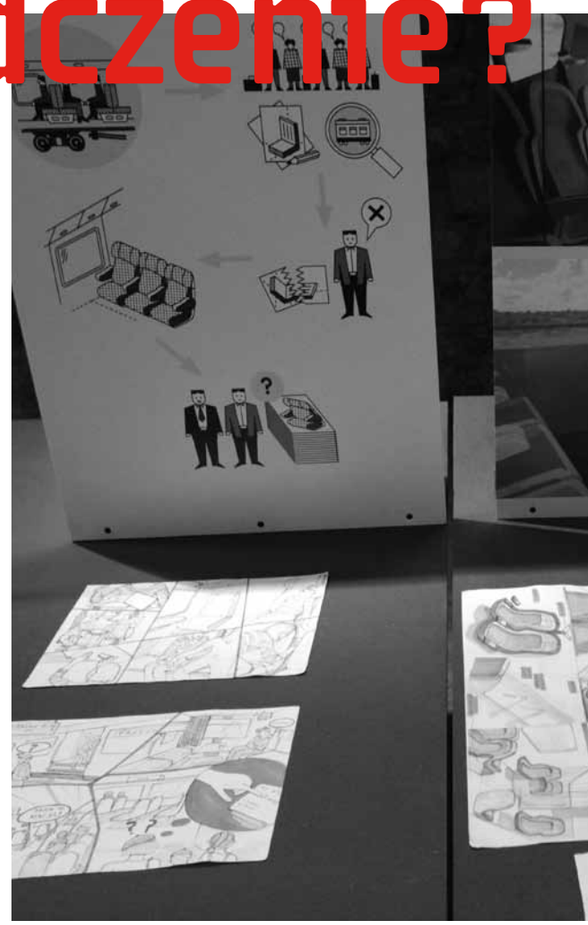
Kiedyś marzyłem, żeby ktoś obejrzał moje portfolio. Dzięki temu mógłbym uniknąć wielu błędów, które wynikały z braku doświadczenia.

Marta Więckowska – asystentka w Zakładzie Badań Wizualnych i Interakcji ASP w Katowicach, specjalistka ds. wzornictwa w „Design Silesia".

prof. ASP Wiesław Gdowicz – kierownik Zakładu Badań Wizualnych i Interakcji, kierownik Pracowni Komunikacji Społecznej, koordynator projektu „Design Silesia" z ramienia ASP Katowice.

Wzorowe doświadczenie?

Katarzyna Pełka
Magdalena Mendrek



18 grudnia 2012 r. zakończyliśmy Wzorowe Śląskie. Na spotkaniu w Zamku Cieszyn zobaczyliśmy 4 gotowe do wdrożenia projekty i usłyszeliśmy kilka pochlebnych opinii o współpracy z młodymi projektantami. Na pierwszy rzut oka wszystkie „Wzorowe" cele zostały osiągnięte, bo przecież Zamek Cieszyn jako koordynator otrzymał 4 fantastyczne projekty, którymi może się chwalić. Czy to satysfakcjonujące? Na pewno pozostaje pewien niedosyt. Na spotkaniu podsumowującym program nie usłyszeliśmy przecież żadnych konkretnych deklaracji ze strony przedsiębiorców. Kto zawinił? Czy łatwo jest wskazać winnego? Każda ze stron ma sobie do zarzucenia błędy. Są one jednak cennym doświadczeniem, które na pewno w przyszłości zaowocuje. A może za wcześnie na takie opinie? Ponieważ projektanci i przedsiębiorcy dalej współpracują, a projekt od wdrożenia dzielą miesiące intensywnej pracy.

Wzorowe Śląskie było pierwszym tego typu programem na Śląsku. Młodzi dizajnerzy i przedsiębiorcy, którzy do tej pory nie współpracowali z projektantami, mogli uczestniczyć w monitorowanym procesie projektowym, który odbywał się pod czujnym okiem doświadczonych projektantów – trenerów oraz koordynatora, czyli Zamku Cieszyn. 12 miesięcy, bo tyle trwał program, stało się swoistym poligonem doświadczalnym dla wszystkich uczestników. Po roku intensywnej pracy przyszedł czas na podsumowania i szczery rachunek sumienia.

Badania, jakie Zamek Cieszyn przeprowadził wśród śląskich przedsiębiorców w 2011 roku, pokazały duży potencjał projektowy drzemiący na Śląsku. Dlatego naturalnym następstwem dla Zamku Cieszyn stało się stworzenie programu, który pozwoli na podniesienie kompetencji firm dzięki współpracy z projektantami i jednocześnie umożliwi zdobycie doświadczenia młodym śląskim projektantom. Druga edycja projektu Design Silesia, realizowana w 2012 roku, dała możliwość jego finansowania. Tak właśnie zrodziło się Wzorowe Śląskie.

Nad projektem wnętrza wagonu pasażerskiego dla Vis Systems pracowali Sabina Knapczyk, Aleksandra Satława, Marta Dziuba oraz Maciej i Tomasz Niemiec. Fot. Dominik Gajda

Realizację zadania Wzorowe Śląskie rozpoczęliśmy od promocji w prasie ogólnopolskiej i wojewódzkiej, branżowej, tej tradycyjnej, ale przede wszystkim internetowej. Projektantów postanowiliśmy wyłonić na podstawie rozmowy kwalifikacyjnej z doświadczonym jury. Uczestników zadania pomogli nam wybrać pedagodzy i projektanci z wieloletnim doświadczeniem: Czesława Frejlich, Andrzej Sobaś i Janusz Konaszewski, wspierani przez Barbarę Szafir oraz Ewę Gołębiowską. Zanim jednak jury przystąpiło do rozmowy z młodymi, zdolnymi, śląskimi projektantami, wybrano 4 firmy, które wzięły udział w programie.

Co wzięto pod uwagę wybierając firmy, a co za tym idzie zadania projektowe? Przede wszystkim wyzwanie projektowe. Postanowiliśmy wysoko podnieść projektową poprzeczkę, co w finale miało doprowadzić do powstania znakomitych projektów. Jaki błąd popełniliśmy na tym etapie? Nie zaprosiliśmy na rozmowę przedsiębiorców. Wybraliśmy firmy na podstawie zgłoszeń, w których – w większości przypadków – zobaczyliśmy to, co chcieliśmy zobaczyć, czyli ogromny potencjał projektowy i pewne wdrożenie. Wybrane firmy i zadania projektowe to:

Vis Systems – projekt wnętrza kolejowego wagonu pasażerskiego,

Novus – kolekcja produktów tekstylnych dla dzieci,

Zakład Gospodarki Komunalnej Cieszyn – projekt rozkładów jazdy komunikacji miejskiej w Cieszynie,

Expansja Sławomir Krynicki – projekt promocji usług noclegowych na terenie woj. śląskiego sleepcity.pl.

Dzięki rozmowom przeprowadzonym z projektantami wyselekcjonowano cztery zespoły projektowe, wystarczająco kompetentne w sensie kreatywności i umiejętności warsztatowych, co oceniliśmy na podstawie zaprezentowanych nam portfolio. Wiedzieliśmy także, że wybrani przez nas projektanci mają minimalne doświadczenie w kontaktach z klientami, założylismy jednak, że to trenerki (Justyna Kucharczyk, Renata Kalarus, Agata Danielak-Kujda) muszą wywalczyć u inwestorów dostateczne warunki brzegowe dla powstania dobrych projektów.

Ostatecznie w programie Wzorowe Śląskie wzięli udział następujący projektanci:

1. **Martyna Ochojska, Łukasz Roth,**
2. **Grupa projektowa 300% (Sabina Knapczyk, Aleksandra Satława, Marta Dziuba), Maciej i Tomasz Niemiec,**
3. **Alicja Bąk, Paulina Kosma, Dominika Wójcik,**
4. **Kolektyw projektowy MUSK (Józek Madej, Anna Urbańska, Katarzyna Sąsiadek, Michał Kozik i Weronika Kiersztejn).**

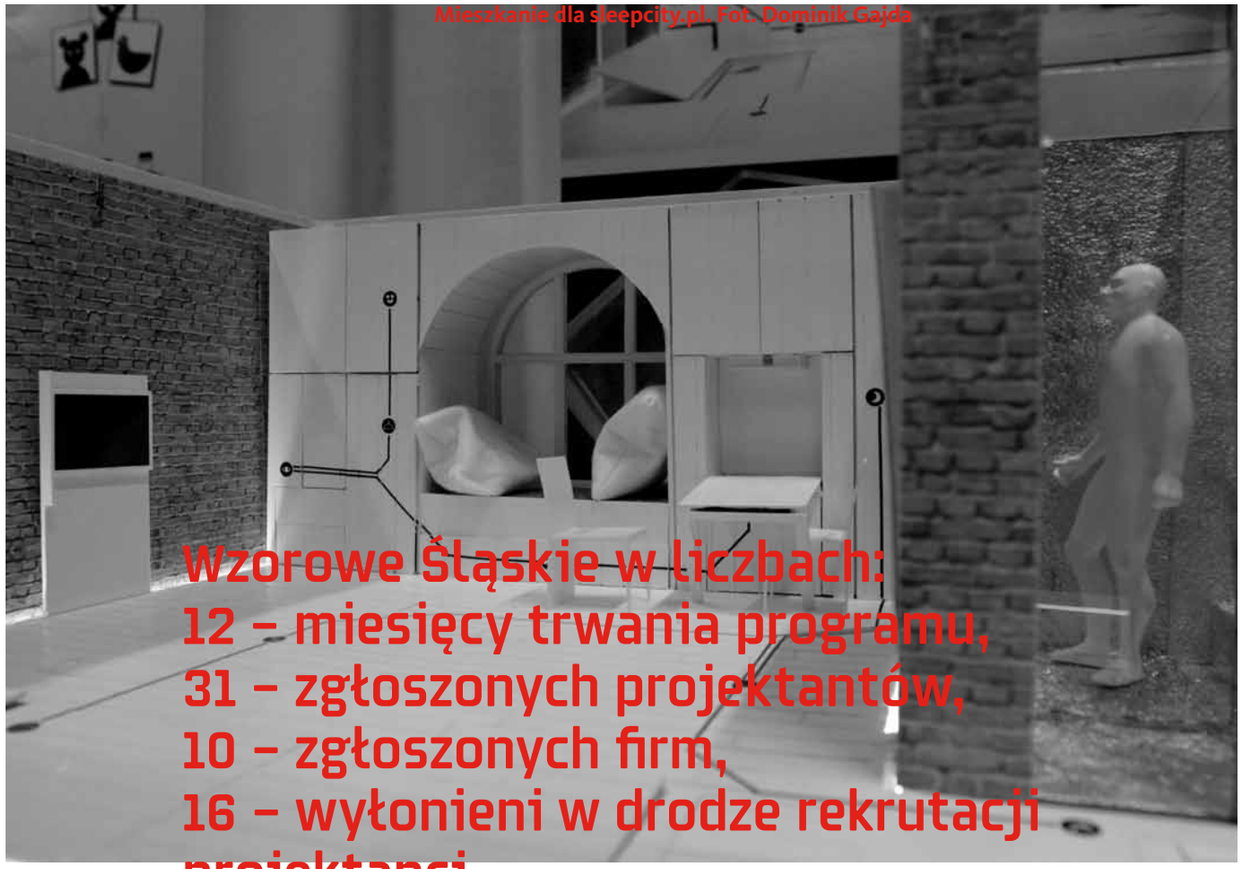
Druga edycja projektu Design Silesia [...] dała możliwość jego finansowania. Tak właśnie zrodziło się Wzorowe Śląskie.

O tym co się udało, a co nie we Wzorowe Śląskie rozmawiano podczas 8. Bardzo Mądrych Urodzin Zamku Cieszyn. Fot. Dominik Gajda

W kwietniu zespoły projektowe przystąpiły do prac, które trwały intensywnie aż do grudnia. Miesiące te bezlitośnie pokazały nam, jakie błędy popełniliśmy jako koordynatorzy. Już w pierwszych tygodniach nastąpiły trudności w komunikacji nie tylko w zespołach projektowych, ale pomiędzy wszystkimi stronami projektu. Poza tym nie wszystkie firmy dokładnie sprecyzowały swoje oczekiwania, co zaowocowało nieporozumieniami w końcowej fazie programu, gdy projektanci czekali na konkretne propozycje finansowe ze strony przedsiębiorców, a ci czuli się zawiedzeni, bo nie otrzymali takich projektów, jakich oczekiwali. Wątpliwości i kłopoty z komunikacją wynikały również z faktu, iż nie wszyscy projektanci zapoznali się z regulaminem i umową, którą podpisali z Zamkiem Cieszyn. Niedostateczna wiedza dotycząca ich obowiązków i zasad działania programu odegrała zasadniczą rolę w procesach projektowych. Mimo dużych starań nie udało nam się także przekonać jednego z przedsiębiorców do pozostania w programie. Przeważyły kwestie finansowe oraz zaangażowanie w inne projekty.

Alicja Bąk, Paulina Kosma i Dominika Wójcik stworzyły projekt rozkładów jazdy komunikacji miejskiej w Cieszynie. Fot. Dominik Gajda

„Meblościan" – pomysł kolektywu projektowego Musk na Wzorowe Śląskie Mieszkanie dla sleepcity.pl. Fot. Dominik Gajda



Pomimo trudności, ostatecznie udało się doprowadzić wszystkie cztery zadania projektowe do końca. Jako koordynator otrzymaliśmy od zespołów projektowych cztery fantastyczne projekty, każdy z nich został przyjęty przez firmy z dużą aprobatą. Co więcej każdy z przedsiębiorców zaakceptował każdy szczegół „swojego" projektu. Czekamy zatem na wdrożenia! I rozpoczynamy kolejną edycję programu, tym razem jako doświadczony koordynator, który pilnie odrobił lekcję. W 2013 roku rozpoczął się projekt „Design do usług w przedsiębiorstwach". Tym razem zespoły projektowe pracują nad projektami nowych lub usprawnieniem już istniejących usług.

Katarzyna Pełka, Magdalena Mendrek,
administratorki zadania Wzorowe Śląskie z ramienia Zamku Cieszyn.

Kolekcja produktów tekstylnych dla dzieci – projekt Martyny Ochojskiej i Łukasza Rotha dla firmy Novus. Fot. Dominik Gajda

Wzorowe Śląskie w liczbach:
12 – miesięcy trwania programu,
31 – zgłoszonych projektantów,
10 – zgłoszonych firm,
16 – wyłonieni w drodze rekrutacji projektanci,
4 – zespoły projektowe uczestniczące w programie,
4 – firmy wyłonione w drodze rekrutacji i uczestniczące w programie,
3 – trenerki koordynujące procesy projektowe.

Czas na kolejny krok

Anna Pilch

Manifest Designu to inicjatywa Zamku Cieszyn, której celem jest lepsze wykorzystanie możliwości, jakie daje dizajn dla poprawy jakości życia i pobudzania wzrostu gospodarczego. To głos wzywający do stworzenia Polskiej Polityki Innowacyjności poprzez dizajn, bazującej na: konkurencyjnych produktach i usługach, innowacyjnym sektorze publicznym, badaniach w dizajnie, edukacji i kompetencjach w zakresie dizajnu, społecznej innowacji poprzez dizajn i spójnej promocji dizajnu. Tekst opracował Piotr Świątek, doktorant na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ, prowadzący badania z zakresu zarządzania dizajnem i polityk dizajnu. Manifest powstał po warsztatach w Łodzi i w Katowicach, które zorganizował Zamek Cieszyn jako partner projektu See Platform. Przy pracy nad nim swoją radą służył prof. Michał Stefanowski, wiceprezes Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych. Brzmienie manifestu było konsultowane przez środowisko projektantów i promotorów dizajnu. Dokument podpisało kilkadziesiąt osób, m.in. projektanci, przedsiębiorcy i dysydenci. 4 lutego 2013 r. Manifest został wręczony Prezydentowi RP Bronisławowi Komorowskiemu podczas jego wizyty w Cieszynie. Dokument otrzymali także Jan Olbrycht, Poseł do Parlamentu Europejskiego, Aleksandra Trybuś, Posłanka na Sejm RP, Janusz Piechociński, Wiceprezes Rady Ministrów i Minister Gospodarki, Elżbieta Bieńkowska, Minister Rozwoju Regionalnego, Monika Smoleń, Podsekretarz Stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Alicja Adamczak, Prezes Urzędu Patentowego RP.

Informacje na temat Manifestu Designu można śledzić na: www.facebook.com/ManifestDesignu

Design pomaga! Manifest designu

W dobie złożonych globalnych wyzwań, pod presją wyrzeczeń związanych z kryzysem gospodarczym, coraz pilniejsza staje się potrzeba nadania nowego impulsu dla rozwoju społeczno-gospodarczego. Dzisiaj największą przewagę konkurencyjną stwarza innowacyjność. DESIGN jest jednym z najlepszych narzędzi dostarczania innowacyjnych rozwiązań, stawiających w centrum potrzeby użytkowników. Polacy jako ludzie ambitni, kreatywni i pracowici, mogą stać się liderami współczesnych przemian. Konieczne jest jednak podjęcie spójnych, wielopłaszczyznowych działań, które pozwolą nam jak najlepiej wykorzystać potencjał designu.

Polska uczyniła pierwszy krok w stronę integrowania wsparcia designu z narodowymi strategiami, wpisując wsparcie wzornictwa przemysłowego w Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Istnieje jednak potrzeba rozszerzenia spektrum innowacji na innowacje pozatechnologiczne, innowacyjne usługi (zarówno publiczne, jak i prywatne) oraz innowacje społeczne. Nadanie designowi strategicznej pozycji, jako metodzie wypracowywania tak szeroko rozumianych innowacji, przyczyni się do wzrostu konkurencyjności gospodarki w realiach sprawnie funkcjonującego sektora publicznego. To bezpośrednio przełoży się na lepsze warunki życia wszystkich obywateli, ponieważ projektanci działają „w imieniu użytkowników".

Anna Pilch – specjalistka w projekcie „SEE Platform".

Stwórzmy Polską Politykę Innowacyjności poprzez design!

DEFINICJE

DESIGN

Design, jako zorientowana na użytkownika innowacja, oznacza czynność planowania nowego lub znacząco ulepszonego produktu, usługi lub systemu, która zapewnia najlepsze dopasowanie do potrzeb, aspiracji i możliwości użytkownika, biorąc równocześnie pod uwagę ekonomiczne, społeczne i środowiskowe wartości.

[Commision of the European Communities (2009) *Design as a driver of user-centred innovation*, SEC(2009)501final, Brussels, s. 58]

Kreatywność tworzy idee, a innowacyjność je wykorzystuje. Design łączy w sobie obie te czynności.

[Rodgers Paul (2009) *Design – The 50 most influential designers in the world*, London: A&C Black Publishers Ltd, s. 6]

Innowacja

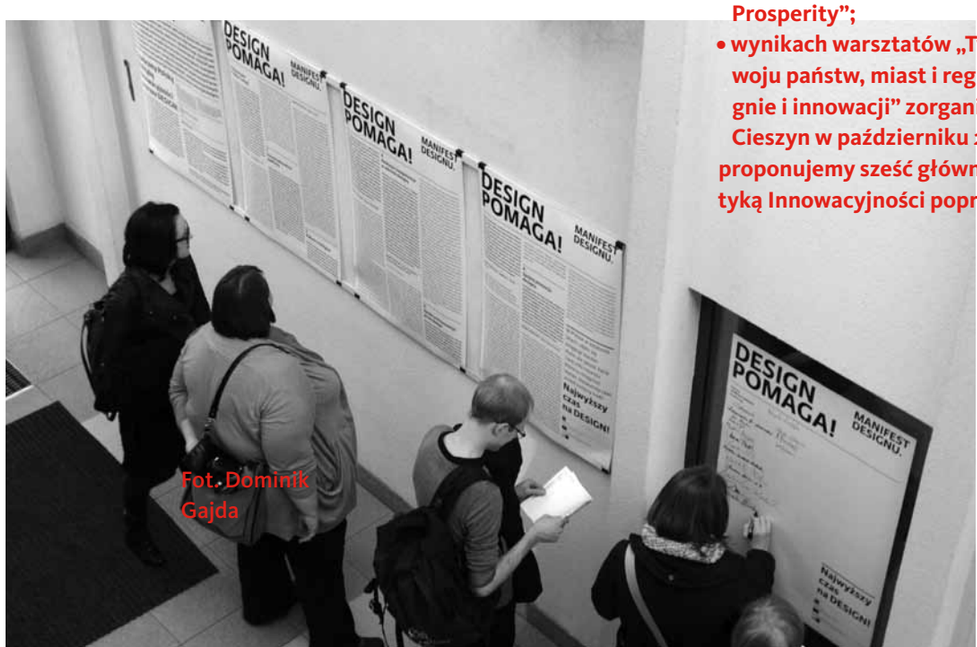
Innowacja to wdrożenie nowych lub znacząco ulepszonych: produktu lub usługi, procesu, metody marketingowej lub organizacyjnej w praktykach biznesowych, organizacji miejsca pracy lub stosunków zewnętrznych.

[OECD and Eurostat (2005) Oslo Manual. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, wyd. 3, s. 47–49]

Opierając się na:

- **wizji Komisji Europejskiej, by do roku 2020 design był w pełni rozpoznawanym i uznanym elementem polityki innowacji w Europie, na poziomie wspólnotowym, krajowym i regionalnym;**
- **rekomendacjach Europejskiej Rady Liderów Designu, wyrażonych w powstałym na zlecenie Komisji Europejskiej raporcie „Design for Growth and Prosperity";**
- **wynikach warsztatów „Tworzenie strategii rozwoju państw, miast i regionów opartych na designie i innowacji" zorganizowanych przez Zamek Cieszyn w październiku 2012 roku;**

proponujemy sześć głównych osi dyskusji nad Polityką Innowacyjności poprzez Design w Polsce:



Fot. Dominik Gajda

1. Konkurencyjne produkty i usługi

Należy promować osiągnięcia liderów designu i podkreślać ich sukcesy, przekładające się dzięki designowi na wyniki finansowe. Celowe byłoby zgrupowanie ich w sieci Liderów Designu, służącej wymianie doświadczeń i inspirującej inne przedsiębiorstwa, pragnące osiągnąć doskonałość w designie. Trzeba poprawić dostęp do wiedzy i narzędzi zarządzania designem, szczególnie dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw, a także rozwijać mechanizmy finansowania innowacyjnych inwestycji w design. Warto promować najlepsze polskie produkty i usługi pod wspólną marką, w tym celu można wzmocnić promocję istniejącego znaku „Dobry Wzór" bądź zastąpić go nową, lepiej rozpoznawalną marką. Nowe, ulepszone rozwiązania wymagają odpowiedniej ochrony prawnej, dlatego należy wzmocnić zabezpieczenie praw własności intelektualnej przed wszelkimi naruszeniami zarówno w świecie fizycznym, jak i cyfrowym.

DOBRY PRZYKŁAD – PESA Bydgoszcz SA

Innowacyjność determinuje rozwój firmy i jej pozycję rynkową, dlatego spółka PESA od lat nie szczędzi środków na innowacje. Jej dział badań i rozwoju liczy ponad 150 inżynierów-konstruktorów, a jednocześnie współpracuje z wieloma instytutami i uczelniami nad innowacyjnymi rozwiązaniami, takimi jak np. opatentowane absorbery energii. Produkcja jest oparta całkowicie na własnych projektach opracowywanych przez wewnętrzny, multidyscyplinarny zespół. Nad spójnością projektów czuwa główny designer dr Bartosz Piotrowski, nagrodzony tytułem Projektanta Roku 2006. Konsekwentna strategia inwestowania w design i nowe technologie pozwoliła firmie na imponujący rozwój. W ciągu dekady bydgoska spółka zwiększyła przychody o 950%, a produkcja wzrosła z 1 pojazdu w 2002 roku do 167 w roku 2011. Wysoka jakość, innowacyjny design i dopasowanie cen do oczekiwań rynku sprawiają, że pojazdy szynowe PESY pojawiają się nie tylko na torach Polski, ale także Niemiec, Włoch, Węgier, Czech, Ukrainy, Rosji, Litwy czy Rumunii. Jednak najbardziej spektakularnym sukcesem firmy jest podpisana ostatnio umowa ramowa z jednym z najważniejszych przewoźników kolejowych na świecie – Deutsche Bahn, na dostarczenie 470 pojazdów typu Link. To kontrakt, którego wartość może osiągnąć ok. 1,2 mld euro! Wybór dokonany przez DB potwierdza jakość, innowacyjność i bezpieczeństwo pojazdów polskiego producenta. To prestiżowe zamówienie będzie stanowiło doskonałą rekomendację w zdobywaniu kolejnych zagranicznych rynków. Gerhard Knöbel, szef Regentalbahn AG, innego niemieckiego przewoźnika, który korzysta już z pojazdów PESY stwierdził, że bydgoski Link to „pojazd, który ustanawia nowe standardy designu wewnętrznego i zewnętrznego dla niemieckich kolei".

2. Innowacyjny sektor publiczny

Sektor publiczny to nie tylko wiele kluczowych usług czy kształtowanie przestrzeni publicznej. To również ustanawianie warunków, w jakich funkcjonują przedsiębiorstwa. Wysokiej jakości usługi i sprawna obsługa administracyjna nie musi być droższa, a dzięki radykalnym innowacjom i wykorzystaniu nowoczesnych technologii może obniżać koszty funkcjonowania sektora publicznego w dłuższym okresie. Należy uświadamiać zarządzającym w sektorze publicznym wartość, jaką ma design oraz zapewnić im metody i procedury wykorzystywania go w ich pracy. Innym zadaniem dla władz jest zmiana kryteriów zamówień publicznych, by wybór ofert nie był motywowany jedynie najniższą ceną, a funkcjonalnością i innowacyjnością proponowanych rozwiązań. Sektor publiczny mógłby przyczynić się do wzrostu oczekiwań użytkowników wobec produktów i usług oraz dawać przykład przedsiębiorstwom prywatnym.

DOBRY PRZYKŁAD – DESIGN SILESIA

Design Silesia to jedyny w Polsce, systemowy i wieloletni program wykorzystujący potencjał designu w rozwoju województwa śląskiego. Dzięki środkom unijnym w ciągu niespełna 3 lat udało się zrealizować prawie 40 przedsięwzięć. Stworzono unikalne partnerstwo Urzędu Marszałkowskiego w Katowicach, Zamku Cieszyn, Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, Ars Cameralis Silesiae Superioris w Katowicach i Politechniki Śląskiej w Gliwicach. Podczas warsztatów projektowych „Design w terenie!" młodzi projektanci, samorządowcy i mieszkańcy stworzyli razem koncepcje zagospodarowania i aktywizacji „trudnych" miejsc w śląskich miastach: Mstowie, Radlinie i Bytomiu. Z kolei „Design... do usług!" pozwolił znaleźć rozwiązania usprawniające usługi w Powiatowym Urzędzie Pracy w Żorach, Regionalnym Ośrodku Kultury w Katowicach oraz Urzędzie Miasta w Tychach. Socjologowie zbadali, jak wygląda rzeczywista współpraca przedsiębiorców i samorządów z projektantami („O designie w województwie śląskim. Opinie śląskich projektantów, przedsiębiorców i samorządów lokalnych"). Zadanie „Wzorowe Śląskie" przetestowało modele tej współpracy w praktyce. Inne badania pozwoliły odkryć historię śląskiego wzornictwa, by uzmysłowić, jak bogate są te tradycje. Warsztaty produktowe pokazały niedoceniany potencjał tradycyjnych metod produkcji. Rosnący poziom projektowania produktów i usług najlepiej widać w kolejnych edycjach jedynego regionalnego konkursu designu „Śląska Rzecz". Projekt Design Silesia doceniła kapituła prestiżowego konkursu Design Management Europe Award, europejskiej nagrody przyznawanej w dziedzinie zarządzania designem.

3. Badania w designie

Badania są konieczne, by móc wprowadzać innowacje, a także sprawdzać ich realny wpływ na gospodarkę i nasze życie. Trzeba je włączyć do programów finansowania oraz otworzyć pole do prowadzenia multidyscyplinarnych badań nad globalnymi wyzwaniami. Badania „dla" designu skupiają się na zastosowaniu nowych technologii i materiałów, badaniach konsumenckich, ergonomicznych oraz rynkowych i są skierowane do firm i projektantów. Badania „przez" design polegają na poszukiwaniu nowych zastosowań dla metod i procedur projektowych. Natomiast badania „o" designie podejmują próbę ujęcia oddziaływania designu na efektywność ekonomiczną na poziomie mikro i makro oraz jego wpływu na społeczeństwo. Programy takie jak „Horyzont 2020" zwiększą dostępność do badań dla małych i średnich przedsiębiorstw oraz umożliwią finansowanie badań nad wartością designu. Trzeba przygotować się do jak najlepszego wykorzystania tych możliwości.

DOBRY PRZYKŁAD – PERFECT Sobierajski

Firma Zdzisława Sobierajskiego to doskonały przykład wysokiej jakości, którą można uzyskać dzięki badaniom i multidyscyplinarnej współpracy nad projektem. Do prac nad projektami zapraszani są nie tylko utalentowani absolwenci szkół projektowych, ale także lekarze i producenci sprzętu medycznego. Jednocześnie prowadzone są regularnie badania nad rozwojem nowych technologii i materiałów. W efekcie takiego podejścia już trzy produkty opracowane i wdrożone przez firmę PERFEKT Sobierajski zostały wyróżnione przez międzynarodowe jury RedDot Design Award. W 2011 roku w kategorii „Life, Science and Medicine" zwyciężył funkcjonalny ssak chirurgiczny COMBO, a w kolejnym roku sukces ten powtórzył ssak Expert50, wraz z włącznikiem nożnym THIN.

Innym wartym wspomnienia projektem jest zespół napędowy sztucznych komór serca, zrealizowany w firmie PERFEKT Sobierajski przez Paulinę Kordos wspólnie z zespołem inżynierów kierowanym przez Romana Kustosza z Pracowni Sztucznego Serca Fundacji Rozwoju Kardiochirurgii imienia Zbigniewa Religi w Zabrzu. Dzięki kompleksowemu podejściu do zadania i uważnemu przyjrzeniu się specyficznym warunkom życia pacjenta ze sztucznym sercem oraz zastosowaniu nowoczesnych technologii sterownik „odchudzono" aż o 104 kg (urządzenie poprzedniej generacji ważyło 120 kg) tak, że przybrał formę poręcznej przenośnej walizki.

4. Edukacja i kompetencje w zakresie designu

Edukacja jest potrzebna w Polsce w każdym wymiarze, od kształcenia świadomych i kreatywnych konsumentów, przez szkolenie nowej generacji współczesnych rzemieślników, po większą interdyscyplinarność studiów projektowych i wspieranie ciągłego doskonalenia się zawodowego projektantów. Należy także rozwijać naukę zarządzania designem i włączać jej elementy do programów szkół ekonomicznych, by kształcić menedżerów, umiejących wykorzystać design jako strategiczne narzędzie zarządzania i innowacji. Bez wzbudzenia potrzeby domagania się produktów i usług o wysokiej jakości, design wciąż będzie pozostawał w niszy, sytuując się bliżej dzieł sztuki dla wybranych, niż użytkowych rozwiązań problemów dla wszystkich. Włączenie designu w cały system edukacji, poczynając od szkół podstawowych, da społeczeństwu nie tylko język opisu rzeczy w kontekście ich estetyki i funkcjonalności, ale także zwiększy konsumencką świadomość oraz pobudzi indywidualne zdolności tworzenia kreatywnych rozwiązań różnorodnych problemów.

DOBRY PRZYKŁAD – Joined up design for schools (Włącz design do szkół) The Sorrell Foundation

Program Joined up design for schools to inicjatywa The Sorrell Foundation, której celem było ukazanie, jak design może poprawić jakość szkolnego życia, kiedy wsłucha się w potrzeby właściwych „klientów" szkół, czyli uczniów. W pięcioletnim programie wzięło udział kilkadziesiąt szkół, angażując w niego ponad 10 tysięcy uczniów. Projekt polegał na łączeniu kilkunastoosobowych reprezentacji uczniów z wiodącymi, brytyjskimi biurami projektowymi, by znaleźć rozwiązania dla problemów pojawiających się w szkołach. Na początku zapoznawano uczniów ze specyfiką i metodami pracy projektantów. Potem dzieci we własnym gronie dyskutowały o tym, co wymaga najpilniejszej zmiany w ich otoczeniu, wybierały konkretny problem i opracowywały brief dla projektanta. Przez kolejne trzy miesiące odbywały się spotkania tych specyficznych „klientów" z projektantami, odwiedzano inspirujące miejsca, poszukiwano ciekawych rozwiązań i dyskutowano o najważniejszych założeniach projektowych. Gdy młodzi członkowie zespołów zaakceptowali projekt, był on przedstawiany władzom szkoły, pozostałym uczniom i rodzicom. Uczniowie zwracali uwagę na bardzo różnorodne zagadnienia, od przyjaznych stref nauki, funkcjonalnych stołówek, bezpiecznych i odpornych na wandalizm toalet po identyfikację wizualną szkoły i nowy wygląd mundurków. Projekty realizowano ze środków własnych szkół, funduszy od sponsorów i lokalnej społeczności, dzięki wsparciu ministerstwa odpowiedzialnego za edukację. Najbardziej cenne są jednak niematerialne korzyści tej inicjatywy – oddanie uczniom kontroli i odpowiedzialności za ich własne otoczenie sprawiło, że zaczęli się w nim lepiej czuć i bardziej z nim identyfikować. Program Joinedupdesignforschools pobudził kreatywność i wykształcił ważne umiejętności społeczne – pracy zespołowej, negocjacji, komunikacji i wspólnego rozwiązywania problemów. Doświadczenie umożliwiające wcielanie w życie swoich pomysłów zwiększyło u uczniów poczucie własnej wartości i pewności siebie, a także było pozytywnym przykładem zmian, jakie może wnieść design.

Projekt zakończyła wystawa w londyńskim Victoria and Albert Museum, po której Ministerstwo Edukacji i Umiejętności zobowiązało się do wspierania działań Fundacji w dziedzinie designu i edukacji.

5. Społeczna innowacja przez design

Innowacje często kojarzą się jedynie z ich wymiarem techniczno-technologicznym. Tymczasem innowacyjność jest wypadkową rozwoju społecznego i gospodarczego. Urzeczywistnienie innowacyjnej gospodarki opartej na wiedzy nie będzie możliwe bez pobudzenia odpowiednich mechanizmów społecznych, takich jak zaufanie, otwartość na nowatorskie rozwiązania czy system edukacyjny wspierający kreatywność. Innowacja społeczna oznacza wprowadzanie pozytywnych zmian, które zaspokajają lokalną potrzebę społeczną skuteczniej niż istniejące rozwiązania i jednocześnie zwiększają zdolność społeczeństwa do działania, ustanawiając nowe społeczne relacje i pola do współpracy. W tym zakresie design także okazuje się idealnym narzędziem jako metoda angażująca ludzi w proces rozwiązywania ich problemów i wdrażania tych rozwiązań.

DOBRY PRZYKŁAD – WellDone – Dobre Rzeczy Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości Społecznej „Być Razem", ASP w Warszawie, United Nations Development Programme, Zamek Cieszyn i Instytut Adama Mickiewicza.

WellDone to pionierska na polskim gruncie inicjatywa włączająca projektantów w działalność przedsiębiorstwa społecznego, wspierającego aktywizację zawodową osób bezrobotnych. Współpraca zaczęła się w roku 2009, kiedy to Fundacja „Być Razem" wraz z ASP w Warszawie, Holon Institute of Technology z Izraela oraz Zamkiem Cieszyn przystąpiła do projektu „Od idei do obiektu, od obiektu do produktu", realizowanego we współpracy z Instytutem Adama Mickiewicza. Młodzi projektanci przygotowali proste, użyteczne i dowcipne przedmioty, które są wytwarzane przez podopiecznych Fundacji – osoby starające się powrócić na rynek pracy. Marka WellDone to dużo więcej niż ładne i pomysłowe gadżety, to szansa na rozwiązanie problemów ludzi, którzy je produkują. Na dodatek są to produkty tworzone w duchu zrównoważonego rozwoju dzięki wykorzystaniu do ich produkcji drewna odpadowego oraz użyciu jako opakowań tekturowych tub z recyklingu. Projekt prezentowano na wystawach w Polsce, Izraelu, Francji i Niemczech. Jego innowacyjność została zauważona i wsparta przez Biuro Projektowe UNDP w Polsce, co pozwoliło na stworzenie kompleksowego wizerunku marki WellDone oraz projektów kolejnych produktów. Następnym etapem wspólnych działań Fundacji, ASP w Warszawie, Zamku Cieszyn i UNDP ma być utworzenie Centrum Designu Społecznego, które będzie budowało relacje między przedsiębiorstwami społecznymi, projektantami i biznesem oraz promowało design zaangażowany społecznie.

6. Spójna promocja designu

Istniejące dziś w Polsce ośrodki designu należałoby połączyć w sieć dla uzyskania synergii ich działania: lepsze efekty przyniesie pogłębiona współpraca niż konkurencja. Trzeba także przemyśleć rolę centralnej instytucji promocji designu i nadać jej nowy impuls do działania. Programy promocji Polski poprzez design, prowadzone przez różne instytucje państwowe, powinny mieć bardziej strategiczny, a nie akcyjny charakter, dlatego muszą być planowane na dłuższy czas.

DOBRY PRZYKŁAD – DANSK DESIGN CENTER

Duńczycy określają siebie narodem designu i skutecznie wyróżniają się dzięki temu na świecie, osiągając międzynarodową rozpoznawalność. Nie byłoby to możliwe, gdyby nie spójny program wsparcia i promocji duńskiego designu. Zajmuje się tym Duńskie Centrum Designu, które jako pierwsze na świecie wyniosło wsparcie designu na poziom narodowej polityki. Głównym celem pierwszej duńskiej polityki designu z 1997 roku było uświadomienie wartości designu wśród małych i średnich przedsiębiorstw oraz sektora publicznego. Wsparto 450 firm przy wdrażaniu nowych produktów i usług tak, by mogły przekonać się o wartości dodanej, jaką niesie design. By otrzymać wsparcie na dalszą działalność DDC przedstawiła raport z badań, wskazujący pozytywne oddziaływanie designu na przychody, wielkość eksportu i tworzenie miejsc pracy. To zaowocowało kolejną polityką designu w roku 2003. Nowej strategii przyświecało hasło „wnieść więcej designu do biznesu", a DDC skupiło się na pomaganiu firmom we włączaniu designu w ich działania biznesowe i innowacyjne. Ustanowiono także cenną nagrodę INDEX Award dla „projektów, które ulepszają życie". W kolejnej odsłonie polityki designu w 2007 roku położono nacisk na innowację zorientowaną na użytkownika, projektowanie usług dla sektora publicznego oraz międzynarodową promocję. W 2010 roku duński rząd wpisał design do politycznej wizji i strategii kraju na następne dziesięć lat. DDC nie ustaje w staraniach, by dalej ulepszać strategie wsparcia designu i tworzyć jak najlepsze warunki do stawania się innowacyjnym społeczeństwem poprzez design. Może właśnie dlatego Dania przoduje w rankingach jako kraj najlepszy do życia i prowadzenia biznesu?

W Polsce w ostatnich latach udało się osiągnąć bardzo dużo, ale jakość życia i warunki rozwoju biznesu mogą być lepsze. Najwyższy czas zrobić kolejny krok! Najwyższy czas na design!

Manifest powstał w ramach projektu „SEE – Sharing Experience Europe – Policy Innovation Design", współfinansowanego ze środków Komisji Europejskiej w ramach Plan of the European Design Innovation Initiative.

Fot. Dominik Gajda

Z ziemi śląskiej do włoskiej

Anna Kaleta,
Jacek Kiełkowski

Klaster łączy bardzo różne podmioty
Fot. Zamek Cieszyn

Opowiadanie o Śląsku nie jest zadaniem łatwym. Dla jednych to region, który zachwyca, dla innych mało inspirujące miejsce. Jak opowiedzieć o powstałym w tak specyficznym miejscu Śląskim Klastrze Dizajnu? Tym bardziej, że tworzą go tak zróżnicowane podmioty – projektanci, firmy, jednostki badawcze, uczelnie wyższe i organizacje pozarządowe. Gdy zaczynaliśmy tworzyć koncepcję klastrowej wystawy, którą mieliśmy pokazać w Mediolanie, na najważniejszej w świecie dizajnu imprezie, w naszych głowach mnożyły się pytania i wątpliwości. Wiedzieliśmy, że co roku w kwietniu w tym włoskim mieście odbywają się nie tylko targi, ale jest to także miejsce odkrywania trendów, premier wielkich marek i spotkań. To ponad tysiąc wystaw prezentowanych w różnych dzielnicach Mediolanu i setki wydarzeń, którymi żyje całe miasto. Przyjeżdża na nie ponad 300 tysięcy gości z różnych stron świata. Pracując nad koncepcją naszej wystawy mieliśmy w głowach jako cel główny pokazanie potencjału Klastra i możliwości współpracy tak różnych podmiotów. Było to możliwe dzięki dofinansowaniu z Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego. Nasza wystawa powstawała wspólnymi siłami klastrowiczów. Pomysły Zabrało biuro Zalewski Architecture Group, które przygotowało projekt stoiska. Koncepcja została zaakceptowana, tym samym mogliśmy pokazać Śląsk i Klaster w strefie Ventura Lambrate. Nas czekały jeszcze intensywne przygotowania, m.in. wybór obiektów i produkcja stoiska (MediaPress). Równocześnie współpracujący z nami Dominik Cymer, przygotowywał projekt identyfikacji graficznej wystawy. W naszych głowach powstał też pomysł kreatywnych warsztatów. Monika Brauntsch z Kafti Design pomogła zaprojektować torby, które uszył Pajak Sport, a odwiedzający nasze stoisko goście mogli samodzielnie dopasować grafikę i uchwyt. Prace nad wystawą trwały do ostatniej chwili. I udało się! Nasz projekt „ożył" i mogliśmy w Mediolanie zapraszać do „La Dolce Silesia". Nasze torby okazały się „przedmiotem pożądania", a produkty klastrowiczów wzbudzały zainteresowanie swoją oryginalnością i jakością. Mamy nadzieję, że nawiązane kontakty przyniosą ciekawe propozycje współpracy w całej Europie.

Anna Kaleta
Jacek Kiełkowski – animatorzy Śląskiego Klastra Dizajnu.

Klastrowicze o Mediolanie

Budowa stoiska to zawsze wielkie wyzwanie
Fot. Zalewski Architecture Group

Produkty klastrowiczów wzbudzały zainteresowanie
Fot. Zalewski Architecture Group

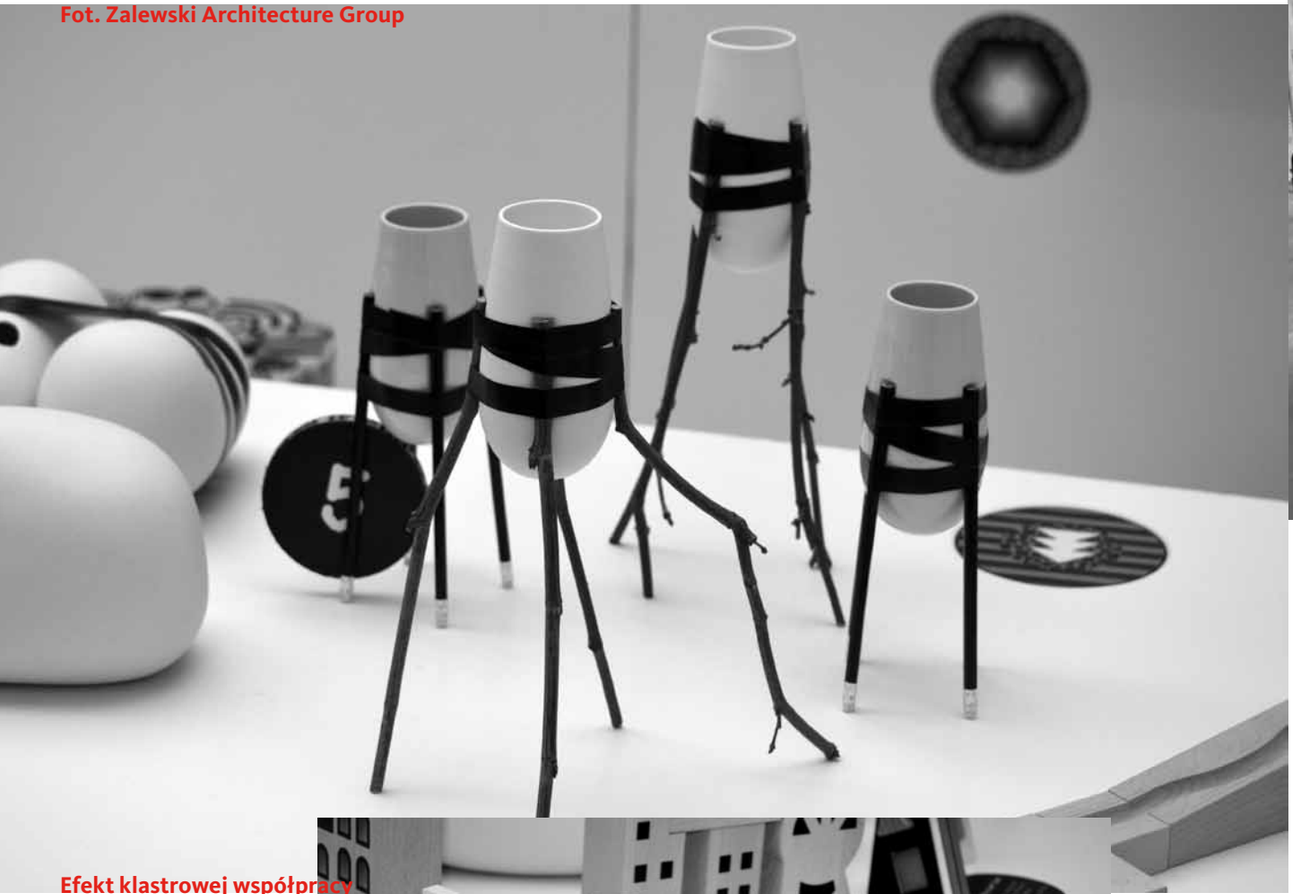
Dla mnie Mediolan to ogromnie inspirująca feeria barw, form, koncepcji. To miejsce, w którym mogę skonfrontować swoją pracę z aktualnymi trendami. Nasza wystawa przyciągała mnóstwo odwiedzających, a warsztaty cieszyły się ogromnym powodzeniem. Sądzę, że pierwsza prezentacja naszego Klastra w Mediolanie zaowocuje pogłębieniem współpracy, i to również na polu międzynarodowym.
Małgorzata Pękala, PekalaDesign

O ile targi iSaloni to fantastyczne wystawy przyciągające handlowców z całego świata, to jednak w centrum miasta, a zwłaszcza w przestrzeniach takich jak Zona Tortona wyraźnie widać, że dizajn wpisany jest w DNA Mediolanu. Miłym zaskoczeniem była obecność dużej ilości polskich wystaw, rozsianych w różnych częściach miasta. Wystawa Śląskiego Klastra Dizajnu, wraz z warsztatami „Make your own bag", świetnie wpisała się w klimat Ventury. Milan Design Week wyraźnie pokazuje, jak silną potęgą jest dizajn.
Monika Brauntsch, Kafti Design

To mój pierwszy wyjazd do Mediolanu – nie do końca wiedziałam, czego się spodziewać. Jestem bardzo pozytywnie zaskoczona, szczególnie różnorodnością ekspozycji, imprez, pomysłów, wystaw. Każde z miejsc to inny charakter, inne emocje i doświadczenia – różne oblicza dizajnu, które warto poczuć przemieszczając się po mieście. Cenny był dla mnie również czas spędzony wspólnie z całą ekipą – rozmowy, wymiana opinii, pomysłów, możliwości współpracy – to nie nowość, że podróże kształcą!
Dorota Proske, Kotulińskiego 6

Bardzo podoba mi się koncepcja pokazywania dizajnu w przeróżnych miejscach miasta, często w miejscach nietypowych. Podoba mi się to, że w tych dniach całe miasto żyje dizajnem (...). Marzy mi się sytuacja, aby impreza z takim rozmachem i tak wielkim nagromadzeniem ciekawych, intrygujących produktów zaistniała w kalendarzu imprez targowych w Polsce.
Andrzej Klisz, ASP Katowice

Ceramika Bogdana Kosaka intrygowała
Fot. Zalewski Architecture Group



Chętnych do udziału w warsztatach nie brakowało
Fot. Zamek Cieszyn

Efekt klastrowej współpracy
firmy Pilch i projektantów z ASP
Katowice
Fot. Zalewski Architecture Group

Kreatywne warsztaty przyciągały twórczych ludzi
Fot. Katarzyna Nowak

i11 English summary

i11 English summary

About everything, that is, about design

Good design is good business. Unfortunately, the strategy document Poland 2030 – Third Wave of Modernity does not allow any space for such words as designing, design, or industrial design. This mistake may be repeated in the operational programmes, which indicate the allocation of eu funds by 2020. If we ingore this fact, the waves of modernity without design can leave us a good 10 years behind. That is one of the reasons why the Design Manifest was created – writes Ewa Gołębiowska, the director of Castle Cieszyn in the foreword.

Third time lucky

Design is not a mere luxury. It is an effort aimed at making our lives easier and more rational. It is fundamental in improving the quality of public services and the management of social issues – says Alesandra Czapla-Oslislo of "Design Silesia", a project which has taken place in Silesia for the past 3 years. It was recognized by the DME Award jury, which granted it the 2012 award.

Pride in Polish producers

Fifteen products in two containers travelled around the country for several months. They visited Łódź, Cieszyn, Gdynia and many other places. The unique Mobile Design Containers Gallery was seen by almost 12,000 visitors. The featured products are the best examples showing that good design should unite the common interests of the designer, the manufacturer and the end-user – writes cultural animator Tobiasz Melanowski.

The end-user as the driving force behind the activities of an organization

Customers/end-users are not unconscious beings who can be easily manipulated. They can assess and appreciate the benefits and the help that an organization can offer them - says Rafał Kołodziej, who helps to build and implement business strategies in companies and organizations. Therefore, when establishing the mission, vision and strategy of a company it is advisable to take a client-centered perspective.

Get together!

College years are a time of experimentation and freedom to explore various ideas. The implementation of projects in the real world tends to be something completely different. Hence the idea of Design Fest, where young designers meet representatives of the best design studios in Poland and benefit from their experience. Wiesław Gdowicz and Marta Więckowska of The Katowice Academy of Fine Arts talk about the idea of Fest Design.

Take-off gallery – take-off furniture

Design can positively affect the quality of public space – say Wiesław Gdowicz and Marta Więckowska of the Katowice Academy of Fine Arts. In what way? Some ideas can be seen in the Odlotowa gallery at Katowice-Pyrzowice airport. Its first exhibits were prototypes of public space furniture designed by the winners of the Odlotowy mebel (Take-off Furniture) competition.

Design is about human relationships

The real design of the twenty-first century is the design of positive interpersonal relationships – says Zdzisław Sobierajski, a producer of cases for electronic medical equipment. He adds that a designer should think of clients as investors – the investment must not only pay back, it must be profitable. Successfully implemented projects bring in money that can be used to finance further projects.

Exemplary experience?

This is the first programme of its kind in Silesia. Young designers and entrepreneurs participated in a monitored design process under the supervision of experienced designers – trainers and the coordinator, which was Castle Cieszyn. Katarzyna Pełka and Magdalena Mendrek, the administrators of the project Exemplary Silesian (Wzorowe Śląskie), summarize the project, talk about the successes, as well as the challenges brought about by a year's collaboration of four teams.

It's time for the next step

Design Manifest is the initiative of Castle Cieszyn which aims to make better use of the opportunities offered by design to improve the quality of life and stimulate economic growth. It is a voice calling for the creation of Polish Innovation Policy through design. The wording of the manifest was devised in consultation with the designer community and design promoters. The document has been signed by dozens of people including designers, entrepreneurs and dissenters.

From the Silesian land to the Italian

Telling the story of Silesia is not an easy task, nor is it easy to talk about the Silesian Design Cluster, which originated in this specific region to bring together designers, companies, R&D institutions, universities and NGOs. Nonetheless, the challenge was taken up by the members of the Cluster who prepared an exhibition for the most important event in the world of design held in Milan. Anna Kaleta and Jacek Kiełkowski write about the Silesian accent in Milan.

i:przedsiębiorczość i dizajn
Magazyn Zamku Cieszyn

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

REDAKCJA:
ul. Zamkowa 3abc
43-400 Cieszyn
tel. +48 33 851 08 21
e-mail: bmonka@zamekcieszyn.pl
www.zamekcieszyn.pl
www.design-silesia.pl

ISSN 1734–8404

NAKŁAD: 1000 bezpłatnych egzemplarzy

REDAKTOR NACZELNA: Beata Mońka
AUTORZY TEKSTÓW: Aleksandra Czapla-Oslislo,
Wiesław Gdowicz, Ewa Gołębiowska, Rafał Kołodziej,
Tobiasz Melanowski, Magdalena Mendrek,
Katarzyna Pełka, Marta Więckowska

TŁUMACZENIA: Andrzej Pasterny
KOREKTA: Izabela Jańczak, Ewelina Budzińska-Góra,
Aleksandra Czapla-Oslislo
WSPÓŁPRACA: Lubomira Trojan
PROJEKT GRAFICZNY I SKŁAD: Tomasz Bierkowski

DRUK: Drukarnia Akant, Cieszyn
TEKSTY ZŁOŻONO KROJEM: Kievit Pro
TYTULARIA ZŁOŻONO KROJEM: Magion Regular

Redakcja nie zwraca materiałów niezamówionych
i zastrzega sobie prawo redagowania nadesłanych
tekstów.

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