

Czy Targi i Festiwale Dizajno Polo wzmocniają marki polskich projektantów?

Fenomenem niektórych polskich designerskich imprez są ich PR-owe wydumki. Organizatorzy budują wizerunek niektórych marek, semantycznymi zabiegami polegającymi na manipulowaniu znaczeniem pojęć. Festyn nazywają festiwalem. O bazarze mówią targi. Kilka fotografii obiektów niektórych tylko wystawców publikowanych na stronie www nazywają katalogiem. Kilka metrów kwadratowych na których uczestnik rozkłada turystyczny stolik, nazywają stoiskiem targowym. Pokazywanie przedmiotów nazywają wystawami. Publiczność, chętnie łaknie ten przekaz i czuje się „europejsko”.

Z pozoru wszystko jest w porządku. Powierzchnia wystawiennicza jest udostępniona. Spójna komunikacja wizualna też, bo został wydrukowany plakat. Jest promocja i reklama bo organizatorzy nagłaśniają swoją imprezę na Facebook’u. Każdy uczestnik może mieć podłączony prąd gdy przywiezie własny przedłużacz. Tylko jak to się ma do poziomu usługi typowej dla standardów targowych i wystawienniczych? Czy są spełnione minimalne wymogi rzetelności wobec odbiorcy i wystawcy? Gdy rozmawiałem z jedną z organizatorek cyklicznego, warszawskiego bazaru z dizajnem (gdzie stoisko kosztuje do 1,1 tys PLN) powiedziała mi, że na innych „targach” standard jest taki sam. Właściwie nie mam się o co czepiać. Każdy, kto choć raz był wystawcą na normalnych targach niech sam to oceni.

Quo vadis Polisz Dizajn?

Ludzie, którzy dla własnego interesu deprecjonują i dewaluują obowiązujące pojęcia, są w mojej opinii, odpowiedzialni za mizериę i płytkość polskiego rynku. Bezpośrednio, odpowiadają za mierną kondycję finansową polskich designerów. Są też odpowiedzialni za niski stan postrzegania polskich designerów przez przedstawicieli biznesu.

Przedsiębiorcy, którzy chcą zainwestować we współpracę z designerami, najpierw sprawdzają rynek. Próbuje co to takiego ten dizajn. Kto go robi. Odwiedzają wystawy na których widzą „designerskie” projekty. Słuchają rozmów o dizajnowaniu prowadzonych przez designerów, z designerami. Wyrabiają swoją opinie oglądając „designerskie” programy w TV i czytając „designerskie” tygodniki. Po zapoznaniu się z rynkiem dizajnu, ogromna większość polskich przedsiębiorców traktuje designerów jak nawiedzonych plastików, więc za ich pracę płaci grosze, a gdy trzeba zrobić lepszy projekt, to dzwonią do Niemieckich biur.

W moim przekonaniu dzieje się tak, ponieważ nie rozliczamy organizatorów z jakości efektów tego co zrobili. Zachwycamy się barwnymi opisami sukcesów, które organizatorzy sami opisują w informacjach prasowych. Patroni medialni bezrefleksyjnie publikują te informacje. Samozachwyć idzie w Świat. „Kreatywnie kreujemy” polską, festiwalowo-targową rzeczywistość. Sponsorzy, czytając w prasie wzmianki o swoich firmach też są zadowoleni. Ale gdy chłodno spojrzeć analitycznym okiem, to wydarzenia promujące polski dizajn na ogół niewiele komunikują a nierzadko jedynym ich wymiernym efektem jest fakt, że się odbyły. Są platformą spotkań towarzyskich środowiska. Takie wystawy pokazują dziwne obiekty nie komunikując skąd się te obiekty wzięły i po co. W ślad za tym, generują negatywne informacje do przemysłu. Czasami takie imprezy są finansowane przez instytucje publiczne i mają patronaty honorowe poważnych instytucji. Znane media wspierają rangę tych imprez swoim autorytetem. Wtedy dopiero organizatorzy mogą nabrać rozmachu. Merytoryczne przygotowanie wystawy wymaga więcej pracy niż tylko ustawienie eksponatów na podstawkach. Wydaje się, że psucie rynku pracy polskich projektantów zostało wiele lat temu zaprojektowane i wpisane w strategię oraz zasady działania wielu wydarzeń tylko z pozoru promujących „dizajn po polsku”.

Jednak na tym tle pojawiają się nieliczne wystawy i imprezy które są merytorycznie i komunikacyjne dopracowane. Niestety są w mniejszości.

Czy dizajner – autor i wytwórca w jednej osobie może zarobić na swojej pracy?

Zastanawiałem się nad tym, jaka jest alternatywa dla ludzi oprócz wystaw, festiwali czy kupienia miejsca na Polskich Targach Dizajnu? Jak mogą zarobić więcej pieniędzy nie projektując zmiany w swojej działalności. Nie inwestując dodatkowych funduszy oraz nie zmieniając swoich zachowań i przyzwyczajzeń? Uważam, że nie ma takiej recepty i bez zmiany nigdy nie zarobią na swojej działalności.

Na dizajnerskich targach często spotykam wiernych uczestników, którzy co kilka tygodni płacą za kolejne miejsce i wracają szczęśliwi, gdy zarobią na benzynie. Sprzedając tanio swoje produkty na takich imprezach, nigdy nie zarobią na lepsze narzędzia oraz rozwój swojej działalności. Brak pieniędzy wyraźnie widać na ich stoiskach. A targi nie zapewniają im żadnej promocji.

Takie rękodzielnictwo, podparte jest często kiepską jakością wyrobów. Chociaż czasem objawia się w postaci bardzo efektownych wzorów wartych inwestycji w produkcję na większą skalę. W technologii gwarantującej wydajność i jakość. Ale samotny dizajner nigdy nie osiągnie zwiększenia skali dochodów, bez aliansu z producentem, który go w tym wesprze. Jednak gdy już znajdzie takiego producenta, to często się okazuje, że projektant nie potrafi przygotować dokumentacji nadającej się do wdrożenia.

Czym innym jest twórczość polegająca na ręcznym wycinaniu sklejk na dizajnerską lampę, a czym innym dokumentacja CAD w przemysłowym formacie. Pojawia się bariera kompetencyjna. Dlatego dizajnerzy - rękodzielnicy stosują najprostsze technologie. Jeden ulepi z gliny, inny wytnie sklejki, a następny zrobi lampkę z rurek kupionych w budowlanym składzie. Ktoś inny uszyje fajny ciuch. Cepeliada? Właśnie takie to robi wrażenie i tak potem kosztuje.

Programy polskich Akademii zapewniają, że kształceni w nich dizajnerzy wynoszą z uczelni umiejętność projektowania, opracowania graficznego i prezentacji. Ale na rynku tych kompetencji nie widać. Próg wejścia do zawodu jest bardzo niski. Każ-

dy może być dizajnerem. Wystarczy skończyć kurs albo studia podyplomowe. W praktyce absolwenci mają problem z komunikowaniem swoich kompetencji. Wystawcy spotykani na bazarkach dizajnu rzadko mają dobrą ulotkę. Czasem nawet nie mają wizytówek. Czekają, aż ich produkt będzie zauważony i sam przebiję się na rynku. Ale się nie doczekają. W ten sposób nie zarobią większych pieniędzy. Zostali wykształceni na biznesowe sieroty?

Biznes to nie jest twórczość. W biznesie trzeba projektować ze stoperem w jednej, a z kalkulatorem w drugiej ręce.

W realiach gdzie prawie każdy może zostać dizajnerem, próg wejścia do firm przemysłowych jest trudny jeśli mówimy o wymogach technicznych, a bardzo trudny, jeśli uwzględnimy bariery mentalne i kompetencyjne po obu stronach.

By współpracować, należy umieć obsłużyć przemysłowy program CAD 3D (np. Solid Works, czy Solid Edge). Przyda się też znajomość Adobe CC. Jeżeli swoje umiejętności dizajner wesprze rzetelną wiedzą o projektowaniu to wystarczy, by efekty pracy były akceptowalne przez technologów w dalszym procesie wdrożeniowym.

Trudniej jest pokonać bariery kompetencyjne i mentalne. Środowisko polskiego dizajnu nie wykształciło do tej pory rzetelnych standardów takiej współpracy. Pojawiły się tylko nieliczne próby definiowania pojęć typu „projekt wzorniczy”, czy „projekt koncepcyjny”. W praktyce w relacjach projektant – przedsiębiorca panuje jeszcze większy bałagan niż na festiwalach dizajnu. Przemysł wymaga od projektanta stałego podnoszenia kompetencji. Niestety na targach takich jak krakowskie Kompozyty, czy poznańska Epla lub frankfurckie Euromold, nie spotyka się zbyt wielu polskich dizajnerów. Pracujący dla przemysłu musimy mieć szeroki spektrum wiedzy o materiałach, technologiach, sposobie przetwórstwa. Tego nie uczą szkoły. Taką wiedzę daje praktyka i szerokie kontakty z dostawcami.

Z racji mojej profesji, często dostaję oferty i wyceny dizajnerów. Okazuje się, że w polskich realiach, producent może się spotkać z ofertą na projekt wzorniczy polegającą na opracowaniu kilku widoczków – plików .jpg, za który dizajner oczekuje kilkunastu tysięcy złotych. Innym razem „projekt wzorniczy” objawia się w postaci kompletnej dokumentacji CAD 3D możliwej do dalszego proce-

dowania wdrożenia w technologii dostępnej dla inwestora. Często dizajner oferuje projekt rzeczy, których wyprodukowanie kilkukrotnie przekroczy akceptowalne biznesowo koszty wytworzenia.

Dizajnerzy często mają wygórowane wyobrażenia o rynkowej wartości projektów. Zwłaszcza ci którzy pracują w amatorskich programach i nie potrafią dostarczyć profesjonalnej dokumentacji swojego projektu. Są wśród nich tacy dizajnerzy, którzy by dostać zlecenie potrafią inwestorowi ofertować nieistniejące kompetencje. Problemy występują w trakcie współpracy. Jeśli spotkacie Państwo dizajnera który wiesza psy na inwestorze, to w większości jest to gość, który po prostu nie umiał wykonać uzgodnionego projektu w oczekiwanych przez przemysł standardach i czasie. Jednak wina leży po obu stronach jeśli nie ustalili na początku standardów współpracy. Przedsiębiorcom tak samo brakuje doświadczenia w tym zakresie.

Jednak muszę zaznaczyć, że co roku przybywa młodych ludzi, którzy gdy tylko dostaną wsparcie technologiczne ze strony inwestora, potrafią projektować znakomite produkty, głęboko osadzone w realiach gospodarczych. Polskie szkoły coraz częściej organizują programy stażowe w przedsiębiorstwach. Wśród widocznej rzeszy dizajnerów, których własne ego jest większe niż ich talent, pojawili się ludzie skromni i pracowici. Zainteresowani przemysłowymi technologiami. Otwarcie na współpracę z inżynierami i technologami. Właśnie oni tworzą rynkowe standardy współpracy sektora kreatywnego z wytwórczym. Pojawia się swoista elita zawodu projektanta. To, co wspólnie z inżynierami i technologami projektują, już nie jest przysłowiową „cepeliadą”. To czysty dizajn przemysłowy, produkowany potem w dziesiątkach i tysiącach egzemplarzy. To biznes.

Bo Dizajn dla przemysłu to jest biznes. Świadomy dizajner znajdzie inwestora. Twórca, czeka na mecenasa lub dotację.

Zdzisław Sobierajski - jest przedsiębiorcą z 25 letnim stażem. Od czterech lat prowadzi program stażowy dla młodych projektantów www.polyester-design.com. Pracuje z projektantami i przemysłem tworząc zespoły projektowo wdrożeniowe. www.sobierajski.pl Produkty opracowane pod jego kierunkiem trzykrotnie zdobyły tytuł Rad Dot winner oraz zyskały nominacje do German Design Award. Kapituła Design Alive Awards przyznała mu wyróżnienie w kategorii Strateg 2012 roku, za traktowanie wiedzy o designie jako integralnego elementu rozwoju produktu. W marcu 2013, z rekomendacji Urzędu Patentowego RP został wyróżniony przez World Intellectual Property Organization nagrodą WIPO Award for Innovative Enterprises. W grudniu 2013 odebrał wyróżnienie w konkursie Design Management Europe Award.