



Magazyn Innowacji Społecznych



Temat numeru:
dizajn społeczny

ZAPROJEKTOWAĆ

MOŻNA

WSZYSTKO

Rozmawia:

Katarzyna Boni



Michał Stasiński – kierownik Katedry Projektowania na Wydziale Wzrostowa-ASP w Warszawie, Wydział Stowarzyszenia Projektantów Form Przemysłowych i członek Zarządu międzynarodowej organizacji: IIDA (Institute of European Design Association), współzałożyciel studia projektowego HMD i NRD, pomysłodawca marki WeidData, a także jej główny projektant.

Dlaczego dobry dizajn jest ważny? Po co otaczać się dobrze zaprojektowanymi rzeczami? Czemu warto inwestować w dizajn? I jak dizajn wpływa na gospodarkę?

K. B. Czy talerz, na który rzucono makaron i skropiono jego brzegi sosem, to już jest dizajn?

M. B. Jeśli tylko zrobiono to świadomie – to tak. To, co wyróżnia dizajn, to właśnie świadome działanie. Natura jest piękna, wszystko fantastycznie się komponuje, niekiedy nas zadziwia, niekiedy inspirowa, ale

bez zaplanowanego z góry działania to nie jest dizajn. A jeśli na talerzu ktoś specjalnie robi maziaje à la Pollock, to to już może być dizajn. Picasso z sosu.

Czyli zaprojektować można wszystko?

Oczywiście, że tak! To media kreują wrażenie, że dizajn jest czymś niedostępnym, luksusowym i drogim, występującym tylko na targach w Mediolanie. A dizajn jest obecny wszędzie – w pudełkach od kremów, opakowaniach na szampony, tablicach z nazwami ulic miast. Idąc dalej tropem świadomej ingerencji: genetyk też może być dizajnerem. Tak, zapro-

jektować można wszystko. Tylko powiedzmy sobie szczerze: to nie jest rzecz niezbędna. Świat bez dizajnu da sobie radę.

To po co nam dizajn?

Bo dzięki dobremu dizajnowi żyje się łatwiej, nawet jeśli nie zdajemy sobie z tego sprawy. Przedmioty mogą być funkcjonalne, ale też po prostu piękne. Ze sztuką obcuje nieleżni, z przedmiotami wszyscy i w taki sposób można przemycać dobry gust. Jeśli ludzie nie mają pieniędzy na teatr, to niech przynajmniej jedzą ładnymi sztuczkami!

No dobrze, ale czy naprawdę potrzebujemy ładnie zaprojektowanego termostatu?

Chodzi pani o urządzenie kontrolujące temperaturę przy kaloryferze? Proszę spojrzeć. Przecież liczy się kształt – czy ten przedmiot będzie dobrze leżał w dłoni; liczy się materiał – czy będzie przyjemny w dotyku? Do tego liczy się informacja – cyfry od 1 do 5 nie mówią poza tym, że 5 to więcej niż 1. A tu powinny być symbole – system znaków pokazujących, że taka temperatura jest dobra do łazienki, a taka do przedpokoju.

To jak wygląda to tajemniczo brzmiące projektowanie? Wstaje pan rano i co?

Pracuję zawsze na zlecenie, nie mam więc takich momentów, kiedy sobie siedzę i rozmyślam, co by tu zaprojektować dla wszechświata. Projektowanie to jest żmudna praca. Powiedziałbym nawet, że ciężka orka. To wymyślanie przedmiotu od podstaw. Najpierw patrzy się na jego funkcję, na ergonomię. Myśli się o technologii. Pojawia się struktura. Dopiero potem można zająć się formą – proporcjami, miękkością, kolorami. Podczas pracy nie ma reguły – czasem to jest krótki błysk, ale zazwyczaj to po prostu myślenie i próby, próby, próby.

Ma pan jakieś inspiracje?

Duży wpływ wywarła na mnie niemiecka szkoła w Ulm. Tam podkreślano funkcjonalność i prostotę. Po studiach terminowałem w Finlandii – więc w naturalny sposób jestem związany z dizajnem skandynawskim. Jedną z moich ulubionych marek jest Bang & Olufsen – duński producent wysokiej jakości sprzętu dźwiękowego. Podobno kiedy

w latach 70. Jacob Jensen, główny projektant tej firmy, zaprojektował nową rodzinę produktów, w tym radio „Beomaster 5000”, to zapłaciano mu, żeby przez najbliższy rok nie projektował. Modele były tak nowatorskie, że na początku nie chciały się sprzedawać. Dopiero po wielkim sukcesie kampanii w Japonii wrócono do Danii, podpierając się japońskim autorytetem. To jest innowacyjny dizajn!

Proszę opowiedzieć coś więcej o szkołach dizajnu.

Dizajn ma dość krótką historię. O projektowaniu zaczęto mówić pod koniec XIX wieku. Na początku XX wieku zaczęły powstawać główne nurty. Tu od razu zaznaczyło się odmienne podejście Stanów i Europy. Dizajn w Stanach poszedł w stronę biznesu, stał się jego podporą. Projektowano tak, żeby ludzie przedmiotu pożąдали. Z kolei w Europie na pierwszym miejscu była użyteczność przedmiotu.

Po wojnie zaczął się czas tworzenia klisz. Dziś na to nie ma już miejsca. W Stanach Zjednoczonych już przed II wojną pojawił się streamlining – opływowe kształty. W Wielkiej Brytanii – charakterystyczne miękkie linie. We Włoszech – klasyczna elegancja i wystylizowane kształty połączone z modernistycznymi pomysłami, a później postmodernizm. Z kolei w niemieckim Ulm stawiano na funkcjonalność, naukowe podejście i użyteczność. W Skandynawii ceniono minimalizm, prostotę, naturalne materiały, ale pilnowano, żeby projektowane przedmioty były dostępne dla każdego – czyli po prostu tanie.

Czy w tym kontekście można mówić o polskim dizajnie?



„Wzornictwo przemysłowe – działanie twórcze uwzględniające czynniki technologiczne, marketingowe, społeczne, kulturowe, ergonomiczne i ekologiczne, polegające na projektowaniu formy powielanych w produkcji przedmiotów”

Michał Stefanowski
(za: Wzornictwo przemysłowe – element wzrostu konkurencyjności gospodarki, Warszawa 2007)

Polska straciła swoją szansę na wizerunek wiele lat temu. W dwudziestoleciu międzywojennym mieliśmy słynne Warsztaty Krakowskie, tworzone przez takich ludzi, jak: Józef Czajkowski czy Zofia i Karol Stryjeńscy, mieliśmy spółdzielnię LAD. Ci twórcy szli w podobną stronę co Skandynawowie. Ale część projektantów zginęła podczas wojny, a potem – w czasach komunizmu – dizajnem interesowano się głównie w dziedzinie przemysłu ciężkiego.

Co nie znaczy, że projekty te były złe. Jest trochę takich, które przełamują przaśność PRL-u – chociażby słynna Osa. Czy PRL odcisnął jakiś ślad na współczesnym polskim dizajnie?

PRL to projektowanie zaradne, jak określa również dzisiaj nasze projektowanie Tomek Rygalik. To upraszczanie, próba dotarcia do sedna. Na międzynarodowych warsztatach projektowania, kiedy padało hasło: a teraz zaprojektujcie lampę, to większość zaczynała od poszukiwania formy. A Polacy siadali i główkowali: na co? po co? dlaczego? I tak zostało do dziś.

Kończy się PRL, Polska zachłystuje się wolnością; nagle można wszystko. Co się dzieje z polskim dizajnem?

Projektanci myśleli, że są świetnie przygotowani do działania na wolnym rynku. W czasach

Niedawno ukazało się opracowanie o wpływie dizajnu na gospodarkę. Jak ten ładnie zaprojektowany termostat może zwiększyć PKB?

Wzornictwo to bardzo istotny element innowacji! Dobry dizajn ułatwia produkcję – może obniżyć jej koszty. Dla mnie wzornictwo to jest coś, co scala kulturę i gospodarkę. Rangę dizajnu pokazuje to, że Komisja Europejska powołała ostatnio Sekretariat do Spraw Wzornictwa, który przygotowuje rekomendacje dla nowej „perspektywy finansowej” UE. Teraz potrzeba większego zintegrowania działań inżynierów, dizajnerów i specjalistów od marketingu. To nie zawsze jest proste, bo inżynierowie myślą o tym, jak zrobić coś szybko i bezpiecznie, marketingowcy – jak to skutecznie sprzedać, a dizajnerzy – jak



1. Plastic Gold. Kadija i Sukkeiëna obrabiają plastikowe butelki podczas warsztatów

2. Plastic Gold. Naszyjnik soltiss

3. System Informacji dla Zamku Królewskiego w Warszawie, Archiwum INNO+NPD

4. Latarnia Rosa, Archiwum INNO+NPD

PRL-u bycie dizajnerem dawało uprzywilejowaną pozycję. Mieliśmy freelanserskie doświadczenie. Ale coś od początku nie szło. Patrzyliśmy na Czechy, Słowację, Słowenię – tam dizajn kwitł, a u nas nie. Różnica była taka, że tam wzornictwo wspierało państwo – a u nas politycy nie myśleli o dizajnie na poważnie. Na początku XXI wieku zaczęły się pierwsze próby wpłynięcia na rząd. Przez istniejące od 1963 roku Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych. Przez wykładowców uczelni, przez kwartalnik 2+3D, który pokazywał, do czego dizajn może służyć. Pojawiło się dużo oddolnych, nieskoordynowanych działań. To mnie denerwowało, ale dziś widzę, że takie nieskoordynowane działania to jest nasza polska specyfika i tego się nie zmieni.

To jaka jest dzisiaj sytuacja polskiego dizajnu?

Bardzo dynamiczna. Z jednej strony w Programie Operacyjnym Innowacyjna Gospodarka (2007–2013) Ministerstwo Rozwoju Regionalnego wpisało dizajn jako jedno z kluczowych działań wspierających innowacyjność. Z drugiej strony cały czas panuje marketing strachu: firmy pytają, czego człowiek chce, i dokładnie to mu dają. Boją się stworzyć coś, o czym ludzie nie wiedzą, że mogą to chcieć. Jakiś czas temu Duńczycy stworzyli drabinę dizajnu:

1. Nie ma dizajnu, 2. Jest stylizacja.
3. Pojawia się projekt i proces, który integruje pracę dizajnerów i naukowców. 4. Dizajn jest kluczowym sposobem działania. Na tym ostatnim szczeblu jest Apple, który innowacje poprzez dizajn wpisał w strategię swojej firmy.

A jak działają firmy w Polsce?

U nas ciągle jest najwięcej stylizacji, czyli – ogólnie mówiąc – projektant jest zapraszany w momencie, w którym produkt już jest wymyślony, i oczekuje się od niego, żeby zmienił coś brzydkiego w coś ładnego. Niekiedy pojawia się zintegrowany projekt, ale jeszcze nie myśl strategiczna. Dużą wagę do dizajnu przykładają firmy takie, jak Zelmer, Noti czy Balma. Ale spotkałem też kiedyś człowieka, który produkował maszyny do pakowania – a więc sprzęt dla fabryk. Wybierał się do Włoch szukać dobrych dizajnerów, bo zauważył, że to ma znaczenie: jak dwie maszyny stoją obok siebie i technologicznie są identyczne, to większość ludzi wybierze tę „dotkniętą ręką projektanta”. Powiedziałem



mu, że w Polsce też są dobrzy dizajnerzy. Zdziwił się, ale zaczął współpracę z Polakami. Jego maszyny do pakowania zdobyły nagrody na międzynarodowych targach.

Myślenie o dizajnie w biznesie powoli się zmienia. A jak doszło do tego, że dizajn został wpisany jako podpora jednego z dziewięciu strategicznych celów rozwojowych?

Coś ruszyło w 2003 roku. Do Polski przyjechała wystawa „Italian Design on Tour”. Zaproponowaliśmy, żeby obok włoskich produktów przy okazji pokazać też polskie. Ludzie nie byli w stanie rozróżnić, co jest polskie, a co włoskie. 2004 był rokiem polskim we Francji, tam też pokazywaliśmy nasze projekty i produkty. Pojawiły się fundusze europejskie. W 2006 roku odbyła się konferencja „Wzornictwo – kultura i gospodarka”. Zaczęliśmy docierać do szczebla urzędowego i – co ważniejsze – zaczęliśmy być na tym szczeblu rozumiani.

W tym samym roku odbyła się w Warszawie ogólnoswiatowa konferencja Cumulusa – międzynarodowego stowarzyszenia skupiającego uniwersytety i szkoły związane ze sztuką, dizajnem i mediami. I wkrótce nastąpił przełom. Dzięki sumie wymienionych wcześniej działań i aktywności nowej dyrekcji Instytutu Wzornictwa Przemysłowego w budżet wpisano ogromne kwoty związane z dizajnem. Zaczęły powstawać ważne ośrodki – najpierw Zamek Cieszyn (już w 2005 roku), potem Kielce, Poznań i Gdynia. Kolejne pojawiają się we Wrocławiu i Krakowie.



4

zrobić coś ciekawie i nowatorsko. Z właściwej współpracy tego trójkąta wychodzi coś takiego jak Apple.

Taka integracja powinna pojawiać się już na poziomie studiów, inaczej działamy w próżni. W Polsce pojawia się co jakiś czas taka współpraca – chociażby z Ikeą – ale to nie jest działanie systemowe. W Finlandii ucząc dizajnu, uczy się przy okazji ekonomii, marketingu i inżynierii. Na świecie pojawia się też nauka dizajnu menedżmentu – dla ludzi, którzy nie są dizajnerami, nie projektują na kartce papieru, ale dizajnem zarządzają – właśnie z punktu widzenia tej integracji. W Polsce tego typu studia podyplomowe prowadzone są w Warszawie i Poznaniu.

Dizajn został doceniony przez „górze”. Ale jak to wygląda w codziennym działaniu?

To jest ciągły proces. Ale widać, jak zmienia się nastawienie do dizajnu. Jakiś czas temu pracowałem nad systemem informacyjnym dla miasta Warszawy. Dla niektórych to są po prostu tabliczki z nazwą ulicy. Ale przecież na tej tabliczce trzeba zamieścić jeszcze informacje o dzielnicy, pokazać, jak rosną numery – to musi być czytelne, widoczne przy jednym rzucie oka. Trzeba zintegrować tablice ulicowe, adresowe, kierunkujące dla pieszych i samochodów, mapy i szereg innych elementów. I na szczęście są tacy, którzy to rozumieją: dzięki temu mógł powstać system oznaczania Warszawy, który zyskał uznanie również za granicą. Im więcej będzie dobrych przykładów, tym lepiej dizajn będzie odbierany. I przestanie być rozumiany tylko jako moda i wystrój wnętrza.

Dobry projekt staje się ważny. Ale już teraz zalewa nas fala przedmiotów, które tak naprawdę są powielaniem w kółko tego samego. Nie ma nic odkrywczego w kolejnym pudełku kremu.

To prawda. Ale czasem udaje się zaprojektować przedmiot zupełnie nowy, wykorzystujący nowe materiały, spełniający nowe funkcje. Albo rzeczywiście ulepszyć istniejący. Jednak zazwyczaj nowy przedmiot jest tylko trochę inny – w obszarze stylistyki. Dzięki temu, że się sprzedaje, ludzie zatrudnieni przy jego produkcji mają pracę i zyski. Ale wobec nadprodukcji przedmiotów wielu projektantów zadaje sobie pytania o sens projektowania kolejnego przedmiotu, który istnieje już w wielu wersjach.

I?

Bardzo różnie. Część projektuje, bo ich to nie obchodzi, część projektuje, bo musi z czegoś żyć, część projektuje i równowagę to projektami społecznymi, a część w ogóle się do tego nie zabiera.

To trochę kwestia etyki zawodowej. Na jakie moralne pułapki powinien zwracać uwagę projektant?

Trzeba uważać na wiele rzeczy: zaczynając od tego, że produkt może być szkodliwy dla środowiska. Albo że producent chce oszukać klienta, używając tandetnych materiałów. Zachowania etyczne dotyczą klienta, producenta, innych projektantów, ale też całego społeczeństwa.

Jak wpisują się w to najnowsze trendy związane z ekologią?

Ekologia to silny i modny trend. W oczywisty sposób dizajn ma wpływ na środowisko – duże znaczenie ma nie tylko materiał użyty do produkcji przedmiotu, ale też jego życie po życiu. Przedmiot powinien być tak zaprojektowany, żeby kiedy już się zużyje, można go było łatwo rozłożyć na części i niektóre z nich na nowo wykorzystać. Na uniwersytecie w Manchesterze widziałem badania prowadzone na zlecenie Electroluxa: dwie taśmy – na jednej odkurzacze się składa, a na drugiej – tak samo na czas – rozkłada. Wymyśla się je właśnie pod kątem rozbierania, odzysku: takie projektowanie od tyłu.

Ale w dizajnie ekologia może być wykorzysty-

wana również jako promocja firmy – są firmy, które reklamują się tym, że działają ekologicznie. Pójściem o krok dalej jest zaangażowanie się w Fair Trade. Lokalni rzemieślnicy – z krajów trzeciego świata – wykonują rzeczy zaprojektowane przez firmy z krajów zachodnich. Jedną z bardziej znanych marek pracujących w ten sposób jest nanimarquina produkująca dywany – projektują je dizajnerzy z Hiszpanii, Izraela, Francji, Stanów Zjednoczonych i Argentyny, a wykonują mieszkańcy Indii, Maroka, Pakistanu i Hiszpanii. Innym projektantem, który zasługuje na uwagę, jest Florie Salnot. Dla jednego z afrykańskich plemion z Zachodniej Sahary – biegłemu w kunszcie robienia biżuterii – wymyśliła metodę tworzenia włókien z plastikowych butelek, które są wielkim problemem dla dzisiejszej Afryki. Powstają z nich misterne, przepiękne konstrukcje nazwane plastikowym złotem.

Czy są jeszcze jakieś inne trendy?

Przed wszystkim pojawia się projektowanie społeczne skupiające się na ludziach zagrożonych wykluczeniem, szukające rozwiązań dla problemów społecznych. Tu również mamy kilka poziomów. Od projektów na papierze, prototypów, które bardziej niż pomagać, mają zwracać uwagę. Tak było z pojemnikami dla bezdomnych

zaprojektowanymi przez Krzysztofa Wodiczko. Są też projektanci, którzy dają pracę wykluczonym. Niestety zazwyczaj wygląda to tak, że brakuje profesjonalistów wspierających takie akcje. W Finlandii są firmy, które zatrudniają biednych albo niepełnosprawnych, ale powstające produkty są kiepskiej jakości i sprzedaje się je za marne pieniądze. To trochę zamknięte koło.

I tu pojawia się szansa na nową twarz polskiego dizajnu. Dzięki współpracy ASP w Warszawie, Zamku Cieszyn, UNDP i Fundacji Rozwoju Przedsiębiorczości Społecznej „Być Razem” (a na wcześniejszym etapie Izraelskiej Politechniki w Holon i Instytutu Adama Mickiewicza) powstała marka WellDone. Pracujący dla niej ludzie – zagrożeni wykluczeniem społecznym – są włączeni w cykl produkcyjny. Uczestniczą we wdrażaniu projektów stworzonych przez studentów wzornictwa pod okiem doświadczonych wykładowców. Przedmioty są ładne i użyteczne – każdy z nas mógłby je postawić u siebie w domu albo kupić na prezent. To jest poziom profesjonalny – nie produkują śmieciowych rzeczy dla śmieciowych ludzi. O ile mi wiadomo, to jedyne takie rozwiązanie na świecie. Możemy tego uczyć innych.

KRÓTKI PRZEWODNIK PO STYLACH DIZAJNU

» **Arts and Crafts.** Koniec XIX wieku w Anglii. Ruch założony po to, żeby upiększyć masową produkcję. Główny postulat? Tworzyć sztukę użyteczną i funkcjonalną, nie tracąc nic na estetyce. Główny reprezentant? William Morris. Jego kwiatowe wzory do dzisiaj są pożądaną ozdobą tapet i obić fotelowych.

» **Art Nouveau.** Koniec XIX wieku we Francji. Krzywe, wydłużone linie, zaokrąglone kształty, roślinne motywy pojawiały się na plakatach, klatkach schodowych i bramach prowadzących do metra.

» **Styl misyjny.** Koniec XIX wieku w Stanach Zjednoczonych. Drewno, drewno, drewno... I do tego skórzane siedziska foteli. Ciężko i dostownie, choć nie bez uroku. Jakis czas temu krzesło z tamtego okresu zostało sprzedane na aukcji za sto tysięcy dolarów.

» **Art déco.** Zamiana gładkiej linii na linię geometryczną. Proste kształty i mocne kolory. Funkcjonalność i wyrafinowanie w jednym.

» **Bauhaus.** Pierwsza połowa XX wieku. Pierwszy styl naprawdę podporządkowany wymogom funkcjonalizmu. A więc powtarzalność i modularyzacja elementów. A z drugiej strony skupienie się na konkretnych potrzebach człowieka jako użytkownika dizajnu. Bauhaus stworzył metody nauczania wzornictwa, do których nawiązywała większość szkół dizajnu.

» **Streamline.** Amerykański sztaf na obły kształt. Powstaje butelka coca-coli, logo Shella, lodówka, której obłocę powielił dziś SMEG.

» **Dizajn skandynawski.** Granice dizajnu. Prościej, użyteczniej i funkcjonalniej już się nie da.

» **Pop-art.** Zart w dizajnie. Potrzebny oddech. Odświeżenie. Kicz. Konsumpcjonizm. I materializm.

» **Postmodernizm.** Wszystkie chwytły dozwolone. Dizajn miesza się ze sztuką, sztuka z dizajnem i nie wiadomo już, czy wyciskarka do cytryn Stareka powinna stać w kuchni czy na półce w salonie.

Anything Can Be Designed

Why is good design important? Why surround oneself with well-designed objects? What's the value of investing in design? And how does design affect the economy? Michał Stefanowski talks to Katarzyna Boni

K.B. So, a plate that's had a serving of pasta plunked on it and its edges drizzled with sauce is design?

M.S. As long as it's been done consciously, then yes. What distinguishes design is exactly that; acting in awareness. Nature is beautiful, all her compositions are fabulous, she sometimes astonishes and sometimes inspires, but if an action isn't planned in advance, then it's not design. But if someone expressly creates drips and smears à la Pollock, then that just might be design. Picasso in sauce.

In other words, anything can be designed?

Of course it can! It's the media that's created this impression that design is something inaccessible, luxurious and expensive, something that only occurs at a trade fair in Milan. But design is present everywhere, in face cream pots, in shampoo bottles, in street name signs, everywhere. To pursue the thought about conscious intervention further, a geneticist can also be a designer. Yes, anything can be designed. Only let's be frank. Design's not indispensable. The world would go on turning without it.

Why do we need it, then?

Because design makes life easier for us, even if we don't realize it. Objects can be functional, but they can also, quite simply, be beautiful. Not so many people commune with the arts, but everyone engages with objects and, in that way, good taste can be discreetly slipped into play. If people don't have the money to go to the theater, then at any rate let them eat with attractive cutlery!

OK, but do we really need a beautifully designed thermostat?

You mean the device that regulates the temperature of radiators? Please, just have a look. The shape really does matter; will this object fit the hand well, or not? The material matters; will it be pleasant to the touch? The information counts, as well; the numbers 1 to 5 don't say anything except that five is more than one. There should be symbols here; a system of signs indicating that such-and-such a temperature is suited to the bathroom and such-and-such is good for the hall.

So what's it actually like, this mysterious-sounding designing? You get up in the morning and then what?

I always work to commission, so I don't have those kinds of moments when I sit and cogitate on what

I might design here for the universe. Designing is laborious work. I'd even go so far as to say that it's sheer drudgery. It's devising an object from scratch. First of all you look at its function, at the ergonomics. You think about the technology. A structure emerges. It's only then that you can get involved in the form, in the proportions, the softness and the colors. There are no rules when you're working. Sometimes it comes in a flash and sometimes it's simply thinking and trying things out, trying, trying, trying.

Do you have some kind of inspiration?

The Ulm School influenced me greatly. The emphasis there is on functionality and simplicity. After I graduated, I trained in Finland, so I have natural bonds with Scandinavian design. One of my favorite brands is Bang & Olufsen, a Danish manufacturer of high-quality sound equipment. The story has it that, in the 1970s, when Jacob Jensen, the company's head designer, designed a new family of products, including the Beomaster 5000 radio, they paid him not to design anything at all for the next few years. The models were so innovative that, initially, they simply didn't sell. It was only after a hugely successful campaign in Japan that they were brought back to Denmark, backed by their Japanese standing. Now that's what I call pioneering design!

Tell us some more about schools of design.

Design has a fairly short history. It was first spoken of in the late 19th century. In the early 20th century, the main streams began to emerge. The different approaches of the United States and Europe were noticeable at once. In the States, design was oriented toward business, it became its mainstay. Objects were designed so that people would desire them. In turn, what came first in Europe was the object's utility. After the war, an era of cliché creation began. Nowadays, there's no place for that. Streamlining had already appeared in the United States before World War II. In Great Britain, it was a characteristic softness of line. In Italy, classical elegance and stylized form, combined with Modernist concepts and then, later, with Post-Modernist ones. In turn, in Germany's Ulm, the focus was on functionality, a scientific approach and utility. In Scandinavia, minimalism, simplicity and natural materials were prized, but care was taken to make the objects being designed accessible to everyone; in other words, quite simply, inexpensive.

Is it possible to talk about Polish design in this context?

Poland lost her chance of building an image many years ago. In the interwar era, we had the renowned Warsztaty Krakowskie (Krakow Workshops), founded by people like Józef Czajkowski or Zofia Stryjeńska and Karol Stryjeński. We had Spółdzielnia ŁAD (the ŁAD Artists' Cooperative). They took a similar path to the Scandinavians. But a number of those designers were

killed in the war and then, during the communist era, design was chiefly concerned with heavy industry. Which doesn't mean that those designs were bad. There are a few which broke through the typical PRL roughness. The famous Osa scooter, for instance. Has the PRL left its mark on contemporary Polish design?

PRL was resourceful designing, as Tomek Rygalik also defines our design today. It was simplification, the attempt to reach the essence. In design studios around the world, when they received the word "Now design a lamp", then the majority would start from the search for form. But the Poles sat down and wracked their brains over the "why?" and the "wherefore?": And that's the way it's been ever since.

So, the communist era comes to an end and Poland's relishing her freedom. Suddenly, everything's possible. What happens in Polish design?

Designers had the idea that they were perfectly ready to operate on a free market. During the PRL era, being a designer endowed us with a privileged position. We had experience as freelancers. But from the outset, something wasn't working out. We looked at the Czech Republic, at Slovakia and Slovenia. Design was flourishing there. And here, it was a big zero. The difference was that the state was supporting design there and here, the politicians didn't think of it as important. The first attempts to get the message through to the government were made at the beginning of the 21st century. By Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych (the Association of Industrial Designers), which has been in existence since 1963. By the academic staff at the HEIs. And by the quarterly, 2+3D, which showed people what design can be used to do. Any number of uncoordinated, grass roots actions sprang up. That irritated me, but today I can see that uncoordinated action is a Polish characteristic and it isn't going to change.

So what's the situation with Polish design today?

Very dynamic. On the one hand, the Ministry of Regional Development wrote design into the Innovative Economy Operational Programme 2007-2013 as one of the key activities underpinning innovation. On the other hand, fear still rules marketing all the time; companies ask what people want and then give them exactly that. They're afraid to create something that people don't know they want. A while ago, the Dames drew up a design ladder. 1. Nil design. 2. Design as styling. 3. Design as a process integrating the work of designers and scientists. 4. Design as a key means of operating. Apple, which has innovation through design inscribed into its company strategy, stands on the fourth rung.

And how do Polish companies operate?

What we have is still mainly styling; in other words, generally speaking, designers are invited in when the product has already been thought up and what's

expected of them is that they'll turn something ugly into something attractive. From time to time, an integrated design does appear, but this is still not strategic thinking. Companies like Zelmer, Noti or Balma set great store by design. But I also once met a man who manufactured packaging machines; in other words, factory equipment. He was taking himself off to Italy in search of good designers because he thought it was important that when two, technologically identical machines are standing side by side, then most people will choose the one with 'the designer's touch'. I told him that there are good designers in Poland, too. He was amazed, but he began collaborating with Poles. His packaging machines have won awards at international trade fairs.

Thinking on design in business is slowly changing. But how did it come about that design was designated as the mainstay of one of nine strategic development goals?

Something began stirring in 2003. The Italian Design on Tour exhibition came to Poland. We suggested that Polish designs be shown alongside the Italian ones. People couldn't tell the difference between what was Polish and what was Italian. 2004 was Polish Year in France and we showed our designs and products there, as well. European funding appeared. In 2006, there was a conference: Design, Culture and the Economy. We started getting through to the echelons of officialdom and, more crucially, we began to be understood there.

That same year, Cumulus, the International Association of Universities and Colleges of Art, Design and Media, held its global conference in Warsaw. And before long, the breakthrough came. Thanks to all the activities I've already mentioned and to the initiative of the then new director of the Institute of Industrial Design, a huge, design-related sum was written into the budget. Vital new centers began to emerge. First of all, as early as 2005, there was Zamek Cieszyń (Cieszyn Castle). Then Kielce, Poznań and Gdynia began to flourish and Wrocław and Kraków have been spreading their wings.

Not long ago, a study on the impact of design on the economy appeared. How can that beautifully designed thermostat increase the GDP?

Design is a highly crucial element of innovation! Good design facilitates production. It can reduce the costs. To me, design is something which unites culture and the economy. Its status is demonstrated in the fact that, not so long ago, the European Commission appointed the European Design Innovation Initiative Secretariat, which is tasked with preparing recommendations on a new 'financial perspective' for the EU. What's needed now is greater integration of the activities of engineers, designers and marketing specialists. This isn't always a straightforward thing, because engineers think about how to make something quickly and safely, marketing people are concerned with how effectively something will sell

and designers focus on how to make something interesting and innovative. And when there's a proper collaborative flow within this triangle, what you get is something like Apple.

This kind of integration should already be happening at the student level, otherwise we're working in vain. From time to time, collaboration like this does appear in Poland; Ikea's an example. But it isn't a systemic activity. When you study design in Finland, you study economics, marketing and engineering along the way. Design management is beginning to be taught around the world for people who aren't designers, who don't create designs on paper, but manage the process from precisely the point of view of that integration. In Poland, it's taught as a post-graduate subject in Warsaw and Poznań.

So design's been appreciated at 'the top'. But what about at the level of everyday operations?

It's an ongoing process. But a changing attitude to design can be seen. A while ago, I worked on an information system for the city of Warsaw. To some people, this is a plain and simple matter of signs with street names on them. But what you actually have to include on these signs as well is information about the district, you have to show the numbering sequences and it has to be clear and visible at a glance. You have to integrate street signs, address signs, pedestrian and vehicle signs, maps and a whole range of other elements. And luckily, there are people who understand this, thanks to which it was possible to create a sign system for Warsaw which has also gained recognition abroad. The more good examples there are, the better design will be received. And will cease to be understood as simply fashion and interior décor.

Good design has become important. Yet we're now inundated with a wave of objects which, truth to tell, are duplicates of the same thing, over and over again. There's nothing revelatory about another pot of face cream.

That's true. But sometimes it proves possible to design a completely new object, using new materials and fulfilling a new function. Or to really improve an existing one. In general, though, a new object's usually only slightly different, at the styling level. The fact that it sells means that the people employed in its manufacture have jobs and profits. But in terms of the overproduction of objects, dozens of designers ask themselves what's the sense of designing yet another thing when countless versions of it already exist.

And?

It's very varied. Some create the design because they're indifferent to the matter, some do it because they have to earn a living, some do it anyway and then even things out by working on social projects and some won't touch it at all.

So, it's partly a matter of professional ethics.

What moral traps should the designer be on the

lookout for?

There are a number of things to watch for, starting with whether or not the product might be harmful to the environment. Or whether the manufacturer wants to cheat the customer by using shoddy materials. Ethical behavior affects the client, the manufacturer and other designers. But it also affects society as a whole.

How have the latest eco-related trends made their mark?

Ecology is a powerful and fashionable trend. The way design has an impact on the environment is obvious; it's not only the materials used to manufacture an object that are highly important, but also its existence once it's reached the end of its useful life. An object should be designed so that, once it reaches that stage, it can easily be stripped down to its constituent parts and some of them can be reused. At the University of Manchester, I saw some research commissioned by Electrolux. There were two production lines; on one, vacuum cleaners were being assembled and, at the same time, on the other, they were being stripped down. They're being conceived precisely in terms of their eventual disassembly; a kind of designing in reverse.

But ecology in design can also be used to promote a company; there are companies which advertise the fact that they operate ecologically. Committing to the Fair Trade concept is taking this a step further. Local craftspeople in the countries of the Global South make things designed by Western companies. One of the better-known brands which works like this is nanimarquina, a rug manufacturer. The designs for the rugs are created by designers in Spain, Israel, France, the United States and Argentina and made by people living in India, Morocco, Pakistan and Spain. Another designer who warrants attention is Florie Salnot. She conceived a method of creating filaments from plastic bottles, which are a huge problem in Africa today, for the people of an African tribe of the Western Sahara who are experts in the art of jewelry making. What emerges are mystical and stunningly beautiful constructions which have been dubbed 'plastic gold'

Are there any other trends?

First and foremost, social projects which are focused on people in danger of exclusion or seek solutions to social problems are springing up. We have several levels here, as well. Starting from projects on paper, prototypes, which are intended more to draw attention than to help. That was the case with the vehicle for the homeless designed by Krzysztof Wodiczko. There are also designers who give work to the socially excluded. Sadly, there's a general lack of professionals supporting those kinds of actions. In Finland, there are companies which employ homeless or disabled people, but the quality of the resultant products is shoddy and they sell for paltry sums. It's a bit of a vicious circle.

And this is where the chance for a new face of Polish

design appears. Thanks to a collaboration between the Warsaw Academy of Fine Arts, the United Nations Development Programme and the Być Razem Fundacja Rozwoju Przedsiębiorczości Społecznej (Being Together Foundation for the Development of Social Business Enterprises), as well as Israel's Holon Institute of Technology and the Adam Mickiewicz Institute at an earlier stage, the WellDone brand was born. The people who work for it are under threat of social exclusion and are involved in the production cycle. They take part in implementing the designs created by design students under the eye of experienced lecturers. The objects are appealing and useful; any of us could have them in our homes or buy them as presents. This is the professional level, not producing junk things for junk people. As far as I know, it's the only solution of its kind in the world. It's something

we could teach others.

'Industrial design; a creative activity incorporating technological, marketing, social, cultural, ergonomic and ecological factors and involving the design of forms duplicated in the production of objects'.

Michał Stefanowski

(for: Industrial design. An element of competitive economic growth, Warszawa 2007)

Michał Stefanowski is the head of the Department of Design at the Warsaw Academy of Fine Arts' Faculty of Industrial Design, Vice-President of Stowarzyszenie Projektantów Form Przemysłowych (the Association of Industrial Designers), a Board Member of the Bureau of European Design Associations and a co-founder of the INNO + NPD design studio. The initiator of the WellDone brand, he is also its chief designer.

A (REMARKABLY) SHORT HISTORY OF DESIGN

OPEN MAGAZINE'S BRIEF GUIDE TO DESIGN MOVEMENTS AND STYLES.

»**Arts and Crafts.** Late 19th century England. The movement grew out of a desire to beautify mass-produced objects. The primary requirement? To create an art form which would be useful and functional without sacrificing aesthetics. The primary representative? William Morris. To this day, his floral designs are highly desired as decorative elements in wallpapers and upholstery alike.

»**Art Nouveau.** Late 19th century France. Oblique, elongated lines, rounded shapes and floral motifs appearing on posters, in stairwells and on the gateways leading to the metro.

»**Mission Style.** Late 19th century American. Wood, wood and wood. Plus leather armchair seats. Heavy and literal, though not without charm. A while ago, a chair from that period sold at auction for one hundred thousand dollars.

»**Art Déco.** Curved lines are out. Geometric lines are in. Simple shapes and strong colors. Functionality and sophistication in one.

»**Bauhaus.** The first half of the 20th century. For the first time,

style is truly subordinate to the demands of functionalism. And thus, to the repetition and modularization of its component parts. On the other hand, though, there is a focus on the concrete needs of human beings as the end users of design. Bauhaus created a method for teaching industrial design and the majority of design schools associated themselves with it.

»**Streamline.** The American craze for oval and cylindrical shapes. The Coca-Cola bottle is born, as is the Shell logo and a no-sharp-edges refrigerator which SMEG is currently reproducing.

»**Scandinavian Design.** The cutting edge. It doesn't get any more serviceable and functional than this.

»**Pop Art.** The joke's on design. A seriously refreshing breath of fresh air. Kitsch. Consumerism. And materialism.

»**Post-Modernism.** You name it, it's up for grabs. Design mixed with art. Art mixed with design. The end result? Should we keep that Phillippe Starck lemon press in the kitchen? Or on a shelf in the living room?

DESIGN

THINKING



Tekst:

Justyna Król

„Gdy dziś mówimy o dizajnie, a w szczególności gdy czytamy o nim w kolorowej prasie, często mamy na myśli produkty, które są: zabawne? Tak. Godne pożądania? Może. Ważne? Nie za bardzo.”

Lipiec 2009, Oxford, Wielka Brytania, Tim Brown rozwija swoją myśl podczas jednej z konferencji TEDTalks: „Jakimś sposobem przeszliśmy od systemowych myślicieli, którzy na nowo odkrywali świat, do duszpasterstwa ludzi w czarnych golfach i designerskich

okularach, pracujących nad małymi rzeczami. W miarę dojrzewania naszego przemysłowego społeczeństwa dizajn stał się zawodem i zaczął skupiać się na coraz mniejszych obszarach, aż dotarł do punktu, w którym oznacza estetykę, wizerunek i modę. Nie próbuję tu rzucić kamieniami – jestem pełnopłatnym członkiem tego duszpasterstwa, a gdzieś tu mam swoje designerskie okulary”.

Tim Brown, z wykształcenia inżynier wzornictwa przemysłowego, jest obecnie prezydentem

i CEO jednej z najbardziej znanych na świecie firm doradczych zajmujących się projektowaniem innowacyjnych systemów, procesów, usług i produktów – IDEO. Filozofia IDEO jest prosta: optymalne rozwiązania powstają na styku trzech obszarów: ludzkich potrzeb (desirability), możliwości technologicznych (feasibility) i opłacalności (viability). Na tych zasadach działa *design thinking*. Jak pokazuje ponad dwudziestoletnie doświadczenie IDEO, łączenie świata ekonomii, psychologii i technologii pozwala wyjść poza schemat dokonywania wyboru wyłącznie spośród istniejących rozwiązań. Tu – tak jak w czasach wielkich myśli i wielkich wynalazków – poszukiwania rozpoczyna się od mnożenia dostępnych opcji. Wydawać by się mogło, że nie jest to żadna rewolucja. A jednak. Jak często organizacje, urzędy (żeby nie wspomnieć o nas samych) poszukują rozwiązań wyłącznie w ramach dobrze nam już znanego pakietu narzędzi, zamiast wcześniej rozejrzeć się za nieznanymi im dotąd alternatywami?

Jednym z przykładów na to, w jaki sposób *design thinking* przynosi rezultaty, jest projekt „Ripple Effect” realizowany wspólnie przez Acumen Fund i Bill&Melinda Gates Foundation we współpracy z IDEO. „Ripple Effect” miał stworzyć nowe rozwiązania dla transportu i przechowywania czystej wody w regionach, w których jest ona rzadkim dobrem. Dodatkowym celem było inspirowanie innowacyjności wśród lokalnych dostawców wody. Pierwszy etap projektu odbył się w Indiach w 2009 roku, drugi – w Afryce Wschodniej kilka miesięcy później. Specjaliści i specjalistki z Acumen Fund oraz IDEO rozpoczęli pracę od serii spotkań i warsztatów z lokalnymi dostawcami wody pitnej, podczas których poznawali lokalny kontekst, systemy i narzędzia już stosowane, analizowali zapotrzebowanie i dostępne możliwości techniczne. Drugą fazą projektu była tzw. Ripple Effect Award, w ramach której lokalni przedsiębiorcy i aktywiści zaangażowani w przedsięwzięcie projektowali przy wsparciu ekspertów z IDEO prototypy nowych rozwiązań. Rezultatem były nowe przedsiębiorstwa społeczne, systemy dystrybucji, monitorowania popytu, podnoszenia świadomości na temat efektów zdrowotnych picia czystej wody. Jednym z przykładów jest system dystrybucji wody stworzony przez Fundację Jal Bhagirathi. Zbiornikami z wodą ustawionymi przy wybranych domostwach zarządzają lokalne grupy samopomocowe, w szczególności

kości kobiece, w zamian za dochód ze sprzedaży wody. Z kolei Umande Trust zbudował nadziemny system dystrybucji wody w gęsto zaludnionej części slumsów w Kiberaze, dzielnicy Nairobi. Woda rozprowadzana jest na tym obszarze nadziemnymi rurami wyprowadzonymi z centralnego kiosku z wodą. Poprowadzenie rur nad ziemią miało na celu zwiększenie ich bezpieczeństwa i wzbudzenie poczucia współodpowiedzialności za stworzony system dystrybucji wody. Wszystkie te rezultaty łączyły trzy kryteria: desirability, feasibility i viability – *design thinking* w całej swej okazałości.

Design thinking w Cieszynie

W Polsce jedno z ważniejszych centrów dizajnu znajduje się w Cieszynie. Małowniczko usytuowany zamek z różowym jelonkiem na trawniku przed kawiarnią zaprasza do świata, w którym tracą rację bytu stare rozwiązania przyćmione śmiałymi pomysłami łamiącymi utarte spojrzenie na projektowanie produktów, procesów czy usług. W salach wystawowych i w pracowniach otrzymujemy przestrzeń gotową do tworzenia i testowania, do eksperymentowania z formą i procesem.

To tu mieści się Instytut Projektowania dla Wszystkich im. Michała Ożmina (założony w ramach członkostwa Zamku Cieszyn w Europejskim Instytucie Projektowania i Niepełnosprawności – EIDD), którego celem jest promowanie rozwiązań włączających do życia społecznego wszystkich, bez względu na stan ich zdrowia, pochodzenie czy sytuację materialną. EIDD wybrało również Zamek Cieszyn na siedzibę jednego w Europie archiwum Instytutu.

Zamek rozwija się dynamicznie i śmiało podejmuje współpracę z liderami dizajnu i *design thinking* w Europie i na świecie. Również z IDEO. Ma na swoim koncie takie wydarzenia jak konferencja „Dizajn w Przestrzeni Publicznej. Partycypacja” skierowana do urbanistów, przedstawicieli administracji i projektantów. Zorganizował wystawę „Grupy w zielone. Odpowiedzialne projektowanie”, podczas której zobaczyć można było m.in. miejski odkurzacz centralny oraz bezprzewodowe urządzenie do magazynowania energii Yill. Na liczne spotkania zapraszani są goście – ostatnio Paul Thurston, konsultant Design Wales, który wygłosił konferencję „Konkurencyjność dzięki projektowaniu usług”. W Cieszynie definicja dizajnu jest szeroka i bardzo silnie osadzona w kontekście społecznym.



Wszystko zaczęło się w 2009 roku. W tym samym czasie, kiedy Tim Brown opowiadał w Oxfordzie o idei *design thinking*, w Cieszynie rodziła się inicjatywa wprowadzająca tę filozofię w życie. Na warsztatach z wzornictwa spotkali się projektanci i projektantki z warszawskiej ASP oraz Holon Institute of Technology z Izraela. Ich zadaniem było zaprojektowanie produktów, które mogłyby być z łatwością wdrażane przez osoby wychodzące z życiowych kryzysów, bezdomności czy uzależnienia. Dzięki temu projekty te stanowiłyby szansę dla kolejnych osób na stanięcie na własnych nogach, a jednocześnie byłyby pierwszą linią produktów powstającej właśnie marki społecznej WellDone. WellDone stało się przedsięwzięciem funkcjonującym na styku trzech sfer, o których mówi Tim Brown: *desirability* – tworzone produkty odpowiadają na ludzkie potrzeby; *feasibility* – produkty są proste w swej konstrukcji; *wpasowują się* w możliwości technologiczne powstającego przedsiębiorstwa społecznego i umiejętności pracujących

w nim osób (osoby wychodzące z kryzysów życiowych, bezdomności czy uzależnień); *viability*, czyli ekonomiczny sens przedsięwzięcia – przedsiębiorstwa społeczne, choć różnią się od klasycznych, komercyjnych przedsiębiorstw, nadal działają na podstawie rachunku ekonomicznego, a ten jest nieubłagany. Na etapie budowania marki do Fundacji „Być Razem”, Zamku Cieszyn i ASP w Warszawie dołączyło Biuro Projektowe Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP) w Polsce. „Chcieliśmy udowodnić, że przedsiębiorstwa społeczne mogą robić rzeczy modne, funkcjonalne i wysokiej jakości. Nie chcemy powielać schematu, że osoby wykluczone lub zagrożone wykluczeniem mogą produkować tylko niskiej jakości rękodzieło. Szukaliśmy innowacyjnego połączenia, które pokaże, że stworzenie takiego przedsiębiorstwa społecznego jest możliwe” – powie mi później Agnieszka Orzechowska z UNDP, która od początku koordynuje wspólną pracę czterech organizacji.

I tak też się stało. Po dwóch latach od rozpoczęcia współpracy WellDone dorobiło się nie tylko całej gamy produktów od organizatorów na biurko po stojaki na wino, ale też grona sympatyków oraz partnera biznesowego – firmy Paged Meble. Na początku lipca spotkałam się z WellDone na Skwerze Kościuszki w Gdyni podczas Gdynia Design Days. W granatowym kontenerze wystawione były produkty WellDone i Paged Meble. Ewa Gołbiowska, dyrektor Zamku Cieszyn, opowiadała o procesie tworzenia projektów i o samych projektantach. W licznych rozmowach ze odwiedzającymi kontener przebijał się wątek dizajnu zaangażowanego społecznie – tu historia produktu jest dłuższa, często też głębsza, i to jest wartością dodaną. WellDone dla wielu oznacza po prostu mądre wsparcie – pozwala osiągnąć niezależność ekonomiczną i odzyskać pewność siebie osobom, które wychodzą z kryzysów życiowych.

Uwagę wielu osób zwracała stojąca w tyle kontenera „Podkładowca, czyli Owca na Wypasie” – zwycięski projekt w konkursie „Zaprojektuj Dobrą Rzecz”, organizowanym po raz pierwszy przez Fundację „Być Razem”. Autorką projektu jest Aleksandra Michalowska. „Podkładowca” dołączy jesienią do linii produktów WellDone. Projektanci i projektantki to kolejna wyróżnik WellDone – od pierwszych warsztatów w 2009 do dziś Fundacja „Być Razem” otrzymywała projekty kolejnych produktów za darmo od ich autorów.

Oni również chcieli mieć swój udział w tworzeniu tej wyjątkowej marki.

Centrum Dizajnu Społecznego

Przedsiębiorstwo społeczne to jednak nie koniec cieszyńsko-warszawskich pomysłów na dizajn zaangażowany społecznie. Fundacja „Być Razem”, Zamek Cieszyn, ASP w Warszawie i UNDP mają kolejny plan – założenie w Cieszynie Centrum Dizajnu Społecznego (CDS). Polskiego odpowiednika IDEO. CDS ma być think tankiem, miejscem tworzenia nowych rozwiązań społecznych i szerzenia metody *design thinking* wśród osób zajmujących się działalnością społeczną, dizajnem, technologią i wszelkimi powiązanymi dziedzi-

nami. To tu we współpracy z ekspertami z najróżniejszych obszarów tematycznych projektowane mają być nowe produkty, wdrażane nowe usługi i procesy, których celem będzie podnoszenie jakości naszego życia. To tu dizajn wejdzie w dialog z dziedzinami, z którymi w Polsce dotąd rzadko się stykał, a tradycyjna ekonomia spotykać się będzie z ekonomią społeczną. Główną siedzibą ma być Cieszyn, ale CDS swymi działaniami obejmować będzie cały kraj. Projekt jest na etapie planowania.

To szansa na ucieczkę od duszpasterstwa czarnych golfów i odkrywanie świata na nowo dzięki systemowym myślicielom.



1. Podkladowca Aleksandry Michałowskiej

2. WellDone

3. Drzewo genealogiczne, projekt Marty Morawskiej i Marcina Eberta

4. Zamek Cieszyn fot. Beata Mońka

ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW Z *DESIGN THINKING*

Masz problem, a żadne z dostępnych rozwiązań nie jest satysfakcjonujące? Być może wybierasz spośród... dostępnych rozwiązań.

Jednym z podstawowych założeń *design thinking* jest to, że najlepsze rozwiązanie ma dopiero powstać. Przez lata nauki w szkole przyjęliśmy jako oczywiste, że lista odpowiedzi jest zbiorem zamkniętym, jasno doprecyzowanym. Proces rozwiązywania problemów zaczynamy zatem od wypisania dostępnych rozwiązań, a kończymy na wybraniu spośród nich tego, które uważamy za najbardziej efektywne. *Design thinking* proponuje nam inne podejście – najpierw stwórz listę wszystkich możliwych, w tym

również nieistniejących jeszcze lub częściowych rozwiązań, a dopiero potem przejdź do wybierania jednego lub kombinacji kilku rozwiązań. Początki mogą być trudne. „Tworzenie nowych rozwiązań musi być optymistyczne, odkrywcze i eksperymentalne, choć często wydaje się mgliste dla osób, które przywykły do działania zgodnie z planem” – pisze na swoim blogu Tim Brown.

Jeśli chcesz poznać bliżej metody i narzędzia *design thinking*, polecam na początek książkę Tima Browna: *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation* oraz blog IDEO: <http://designthinking.ideo.com/>.

Design Thinking - Justyna Król

"When we talk about design today and, particularly, when we read about it in the popular press, we're often talking about products like these. Amusing? Yes. Desirable? Maybe. Important? Not so very."

July 2009, Oxford, England. Tim Brown is amplifying upon his thoughts during a TEDTalks conference:

So somehow, we went from this to this. Systems thinkers who were reinventing the world to a priesthood of folks in black turtlenecks and designer glasses working on small things. As our industrial society matured, so design became a profession and it focused on an ever smaller canvas until it came to stand for aesthetics, image and fashion. Now, I'm not trying to throw stones here. I'm a fully paid-up member of that priesthood and somewhere in here I have my designer glasses."

Tim Brown, an industrial design engineer by profession, is the president and CEO of one of the world's best-known consultancies in the field of designing innovative systems, processes, services and products... IDEO. The company's philosophy is straightforward: optimal solutions are born at the point where three spheres meet, namely, the human, as in desirability, the technical, as in feasibility and the business, as in viability. And design thinking operates on the basis of those three principles. As IDEO's twenty-plus years of experience have demonstrated, combining the worlds of economics, psychology and technology makes it possible to move beyond the pattern of making choices from amongst existing solutions alone. As it was during the times of the great thinkers and inventors, so it is here; the search begins from increasing the available options. That may not seem much of a revolution. And yet... How often do organizations and official institutions, to say nothing of us ourselves, seek solutions purely within the framework of a set of tools with which they, or we, are already highly familiar, rather than looking around at hitherto unknown alternatives first?

One example of how design thinking brings results is the Ripple Effect project launched as a joint venture by IDEO and the Acumen Fund and backed by the Bill & Melinda Gates Foundation. The aim is to generate new solutions for the transport and storage of safe water in regions where it is a rare commodity, as well as inspiring innovation amongst local water providers. The first phase of the project took place in India in 2009 and the second, in East Africa a few months later. Specialists from the Acumen Fund and IDEO began work by holding a series of meetings and workshops with local drinking water suppliers, during which they familiarized themselves with the local context and the systems and equipment already being used, carrying out an analysis of the needs and available technological potential. The second phase took the form of the Ripple Effect Award, under the auspices of which, local entrepreneurs and activists involved in the venture designed prototypes for new solutions,

supported in their efforts by IDEO's experts. The outcome was a number of new social enterprises and systems for both distribution and monitoring demand, together with a raised awareness of how drinking safe water affects our health. One example of the results is the distribution system created by the Jal Bhagirathi Foundation. Large water-storage tanks, set up alongside selected dwellings, are managed by local neighborhood groups, particularly women, in return for an income from the sale of water. In turn, the Umande Trust has constructed an overhead water distribution system in the densely populated slums of Kibera, a district of Nairobi. The supply is carried from a central water kiosk, via the pipes, to distribution drop points around the area. The purpose of running the pipes overhead was to increase their security and arouse a sense of joint responsibility for creating the system. In every case, the results combine three criteria, desirability, feasibility and viability... design thinking in all its glory.

Design thinking in Cieszyn

One of Poland's more important centers of design is located in Cieszyn. In its picturesque setting, with a rosy statue of a fawn gracing the lawns by the café, the castle there beckons the visitor in. In to a world where old solutions are losing the right to exist, dimmed by bold concepts shattering hackneyed views on the design of products, processes and services. In the exhibition rooms and studios, what we receive loud and clear is that these are spaces ready for creating and testing, for experimentation with form and process. The Michał Ożmina Design For All Institute is housed here. Founded under the auspices of Zamek Cieszyn's (Cieszyn Castle's) membership of the European Institute for Design and Disability (EIDD), the foundation's aim is the promotion of inclusive solutions which bring everyone into the compass of social life, regardless of their state of health, their origins or their material circumstances. EIDD also chose Zamek Cieszyn as the location for its one and only archive in Europe.

Zamek Cieszyn is developing dynamically and unhesitatingly undertakes collaborations with leading lights in design and design thinking, both in Europe and across the world. IDEO being one of them. It has also chalked up such events as the Design and the Public Space. Participation conference, addressed to urban planners, representatives of administrative bodies and designers, as well as the organisation of the Playing Green. Responsible Design exhibition, where the exhibits on show included a central municipal vacuum cleaner and the Yill cordless energy storage unit. Amongst the recent guests invited to one of the many gatherings held in the castle was Paul Thurston, a consultant with Design Wales, who gave a talk at the Competitiveness Thanks to Service Design conference. In Cieszyn, the definition of design is sweeping and very firmly rooted in the social context. It all began in 2009. At the same time as Tim Brown was expounding the idea of design thinking in Oxford, an initiative was being born in Cieszyn which would breathe life into that philosophy. A group of designers from Warsaw's Academy of Fine Arts and the Holon Institute of Technology in Israel came together at a workshop. They were tasked with designing prod-

ucts which could easily be made by people emerging from life crises, homelessness or addiction. As a result, the project would constitute an ongoing chance for people to get back on their feet again and would simultaneously form the first line of products to appear under a new social brand, WellDone.

WellDone was established as a brand functioning at the meeting point of the three spheres discussed by Tim Brown; desirability, in that the products created respond to human needs; feasibility, in that they are simple in their construction and thus suited both to the technological capabilities of an emergent social enterprise and to the skills of the people who work there, as outlined above; and viability, in other words, the economic *raison d'être* of the venture, which, albeit a social enterprise and thus different from a business in the classic, commercial sense, still operates on the basis of relentless and inexorable economic calculation.

WellDone products are produced under the auspices of the Being Together Foundation. During the process of building the foundation's brand, Zamek Cieszyn and the Warsaw Academy of Fine Arts were joined by the Polish office of the United Nations Development Programme (UNDP). As the UNDP's Agnieszka Orzechowska, who has been coordinating collaboration with four organizations from the outset, told me, "We wanted to demonstrate that social enterprises can make on-trend items that are functional and high quality. We have no desire to reproduce the model whereby people who are either socially excluded or in danger of becoming so are only afforded the opportunity of making shoddy handicrafts. So we were looking for an innovative combination which would illustrate the fact that setting up such a business is doable".

And that is exactly what happened. Within two years of the collaboration's beginning, WellDone had not only built up an entire product range running the gamut from desk organizers to wine racks, but had also acquired a group of well-wishers and a business partner, Paged Meble, a furniture company. Early in July, I came across WellDone on Kościuszki Square in Gdynia during the Gdynia Design Days. There, in a navy-blue mobile office unit, WellDone and Paged Meble had their products on display. Ewą Gołębiewska, the director of Zamek Cieszyn, spoke of the design process and of the designers them-

selves. A thread which cut through many a conversation with the visitors to the unit was that of socially engaged design, where the product's history is longer and often runs deeper as well. And that is added value. To many people, WellDone quite simply stands for intelligent support; it enables people emerging from life crises to attain both economic independence and self-confidence.

The eyes of many were drawn to an object standing at the rear of the unit. This was the Sheep-In-The-Fold Pad Hold, the winning entry to the inaugural Design a Good Thing competition organized by the Being Together Foundation. Designed by Aleksandra Michałowska, the Sheep-In-The-Fold will be added to the WellDone product line in the autumn. The designers are another of WellDone's distinctive features: from that first workshop in 2009 until now, the foundation has received the design for each and every subsequent project free of charge from its creator. They, too, want to play their part in creating this unique brand.

The Social Design Center

Social enterprise is not, however, the be-all and end-all of the Cieszyn-Warsaw concept for socially engaged design. The Being Together Foundation, Zamek Cieszyn, the Warsaw Academy of Fine Arts and the UNDP have another iron in the fire... the founding of the Cieszyn Social Design Centre (CDS), Poland's answer to IDEO. The CDS is to be a think tank, a place for generating new social solutions and spreading design thinking methods amongst people involved in social activities, design, technology and every possible related field. It is here that, in collaboration with experts from the most diverse of topical fields, new products will be designed and new services and processes launched, all with a view to enhancing the quality of our lives. It is here that design will enter into a dialogue with fields which have but rarely connected in Poland thus far; here that the traditional and social economies will meet. It may be based in Cieszyn, but the CDS' operations will encompass the entire country. The initiative is currently in the planning stages.

Here, indeed, is a chance to escape from the priesthood of black turtlenecks and discover the world anew. And all thanks to systems thinkers.

SOLVING PROBLEMS WITH DESIGN THINKING

So, you have a problem and none of the available solutions are satisfactory? And perhaps what you go for is something from among... the available solutions...

One of the fundamental assumptions of design thinking is that the best solution has yet to emerge. Throughout our years at school we absorbed as if it were obvious the notion that there is a set of solutions which has been unequivocally pinned down and listed. And that the list has been closed. So we begin the process of solving problems by itemizing the available solutions and end it by choosing the one we think will be most effective from amongst them. Design thinking offers us a different approach. First make a list of every possible solution,

including those that either do not, as yet, exist at all or only exist in part. And only then proceed to select one of them or a combination of several. It might be tough at the outset. As Tim Brown writes in his blog, the creation of new solutions has to be optimistic, inventive and experimental, although it might seem vague to people who are accustomed to acting in accordance with a plan.

If you would like to find out more about the methods and tools of design thinking, then I recommend two starting points; Tim Brown's book, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation* and the IDEO blog, at <http://designthinking.ideo.com/>.