

Design workshop „(Prze)myśleć przestrzeń” to merytoryczne przedsięwzięcie Instytutu Grafiki Uniwersytetu SWPS i wrocławskiej Galerii Wnętrz DOMAR, skupione na odrzuceniu formuły muzealno-galeriowych festiwali, na rzecz realnej pracy projektowej. Design workshop to przede wszystkim próba przesunięcia idei festiwali designu, wystaw sztuki i konferencji biznesowych w stronę merytorycznej pracy nad rozwiązywaniem problemów projektowych i społecznym, zrównoważonym projektowaniem. To zaangażowanie projektantów z różnych dziedzin, specjalistów od biznesu, konsumentów w jeden interdyscyplinarny zespół projektowy. Warsztaty po raz pierwszy odbyły się w czerwcu 2013 r. w ramach konferencji „Design nie ma sensu”.

Zespół projektowy został zaproszony do rozwiązania problemu projektowego o charakterze społecznym. Jako problem projektowy zaproponowano współczesną przestrzeń mieszkalną, a konkretniej: brak kompetencji zarządzania przestrzenią, powielanie utartych schematów aranżacyjnych, błędne kompozycje kolorystyczne, wizualne i techniczne. Jako problem wskazano głównie brak umiejętności projektowania/aranżowania mieszkań czy domów. Tym samym poproszono zespół projektowy o próbę wypracowania rozwiązań, które mogą wesprzeć konsumenta w urządzaniu przestrzeni mieszkalnej. Projektanci zostali wyposażeni w materiały analityczne, które koncentrowały się na dwóch przestrzeniach:

- konsument / zdjęcia mieszkań / wyniki badań preferencji mieszkalnych
- biznes / katalogi reklamowe / materiały promocyjne / zdjęcia ekspozycji

Dodatkowo interdyscyplinarność zespołu, w którego skład wchodził projektanci i architekci wnętrz dawała możliwość szerszej analizy problematyki, ze względu na doświadczenia zawodowe i wiedzę merytoryczną z zakresu projektowania i komunikacji. Jako metodę pracy wybrano strategic design, która to metoda jest zorientowana na rozwiązywanie zaproponowanych problemów, niezależnie od przestrzeni projektowej. W strategic design punktem wyjścia jest publiczność, do której kieruje się rozwiązania (produkt designu). Sama metodologia jest oparta o interdyscyplinarne towarzystwo wiedzy i kompetencji i ściśle określony algorytm pracy projektowej, który rozpoczyna faza analityczna, następnie dochodzi do wypracowania problemów i ich rozwiązań, zaproponowania konstruktu publiczności designu i samego rozwoju projektu, kończąc na wdrożeniu. Ze względu na ograniczony charakter warsztatu (głównie czas i logistyka) projekt przybrał formę raportu, który jest dostępny dla wszystkich zainteresowanych. Ideą design workshopu w tym kontekście jest dostarczenie zainteresowanym podmiotom gospodarczym stosownego know how.

Projektanci przez dwa dni wypracowali główne konteksty problemów i ogólną ideę rozwiązania, które w mało-inwazyjny sposób może wesprzeć konsumenta decydującego się na zmianę aranżacji pokoju, kuchni, czy łazienki; lub takiego konsumenta, który chce kupić nowe meble, a nie do końca wie, jak podjąć świadomy wybór. Zanim rozwiązanie, projektanci wskazali dwa problemy wynikające z braku skomunikowania dwóch relewantnych punktów odniesień: biznes i konsument.

Perspektywa konsumenta

Problemy, które posiada konsument to przede wszystkim fakt, że przy wyborze mebli jest pozostawiony sam sobie, nie posiada know how, ani żadnego wsparcia merytorycznego (wybór stołu do jadalni to nie tylko estetyka czy wymiar, ale również funkcja czy ergonomia). Konsument, do którego kierowane jest rozwiązanie jest nieufny wobec projektantów, czy szeroko rozumianych doradców, przez co trafia realizuje utarte schematy urządzania wnętrz wyniesione z domu „rodzinnego”.

Perspektywa Biznesu

Biznes natomiast, zamiast kształtować postawy i świadomość swoich konsumentów, sprzedaje pojedyncze produkty, nastawiając się na krótkofalowe cele sprzedażowe. Z perspektywy marki brakuje na polskim rynku odróżnialnych tożsamości organizacyjnych - w przemyśle meblarskim albo sprzedaje się tylko meble, albo tzw.

„design”. Mając do czynienia z ekspozycją mebli, można mieć wrażenie, że każdy mebel został zaprojektowany do salonu czy kuchni o powierzchni kilkuset metrów kwadratowych. Polska rzeczywistość jest dużo bardziej brutalna — typowe mieszkanie mieści się obecnie w przedziale 36–56m². Ostatnim wyróżnionym problemem z perspektywy biznesu jest zrzucenie odpowiedzialności za projektowanie na konsumenta. Coraz częściej dostarczane są rozwiązania z pogranicza świadomego projektowania, w których konsument dzięki nowym technologiom może sam zaprojektować swoją przestrzeń, najpierw bez-kosztowo na ekranie komputera, a później w salonie meblowym, kupując gotową aranżację. Nikt jednak nie wyposażył konsumenta w kompetencje projektowania wnętrz, a to chyba dość ważna kwestia, która została tutaj pominięta.

Zespół projektowy po analizie wszystkich kontekstów i wyróżnieniu istotnej dla pracy projektowej publiczności wypracował rozwiązanie, które miało być nieinwazyjne i subtelne z perspektywy konsumenta. Nie chodzi bowiem o to, żeby nauczać i nieść dobrą nowinę, ale długofalowo wesprzeć proces decyzyjny i tym samym aranżacyjny przy wyborze mebli. Do tego wykorzystano dostępne narzędzia, z których korzystają profesjonaliści, a które są możliwe do wdrożenia bez koniecznej wiedzy z zakresu np. architektury wnętrz. Zespół projektowy przygotował koncept kwestionariusza, który będzie definiował potrzeby konsumenta. To proste narzędzie online, które za pomocą stosownej listy pytań, będzie wskazywało na co konsument musi zwrócić uwagę przy wyborze mebli. Narzędzie będzie zorganizowane wokół głównych kategorii: funkcja pomieszczenia, stylistyka, profil konsumenta (lifestyle) i sam produkt. Obecnie takie kwestionariusze są stosowane przez architektów wnętrz. Co jeśli z tego procesu usunie się architekta? Osoby, do których kierujemy nasze rozwiązanie nie korzystają z usług fachowców. Może więc takie narzędzie uświadomi im, czym jest świadome zarządzanie przestrzenią mieszkalną?

Design workshop to przede wszystkim próba zejścia do poziomu pracy projektowej, która nie jest zorientowana na biznes, czy kolejną nagrodę red dot. To przede wszystkim próba zerwania formułą muzealno-galeriowych festiwali na rzecz realnej pracy projektowej. To takie myślenie o projektowaniu, o którym wielu designerów dawno już zapomniało, uśmiechając się do kolejnych statuetek w biurach projektowych. To projektowanie zorientowane na człowieka i na proces, w którym podstawową wartością jest rozwiązywanie problemów i zmienianie świata. Zaczynamy od małych rzeczy — od przestrzeni mieszkalnych i dostarczaniu kwestionariuszy, które mają ułatwić decyzję przy wyborze stolika nocnego, ale właśnie takie małe rozwiązania sprawiają, że „design ma sens”.

Zespół projektowy:

- Magda Radomska – architekt wnętrz
- Michał Grech – projektant komunikacji
- Mikołaj Wierszytłowski – architekt
- Szymon Hanczar – projektant
- Mariusz Wszółek – projektant komunikacji
- Krzysztof Moszczyński – web designer/web developer