

Kto nie lubi projektantów?

Renata Kalarus

Dziura w całym?

Z czego słyną Projektanci? Głównie z tego, że komplikują współpracującym z nimi ludziom wykonywanie swojej pracy. Projektanci mają bowiem taki przykry zwyczaj, że wiecznie coś zmieniają. Najwyraźniej w świecie są ciągle niezdecydowani, a inaczej mówiąc, nieustająco zdecydowani na zmiany, poprawki i ulepszenia. Po wyjściu ze studia, z budowy czy z fabryki Projektant nie kończy pracy, nadal głódkuje, często podważając potem swoje poprzednie wnioski i idące za nimi postanowienia.

- Proces projektowania to nieustająca, wręcz nieznośna momentami analiza poczynionych już kroków, poszukiwanie lepszych, tych właściwych rozwiązań i odpowiedzialność związana z dylematem, czy jakaś zmiana, druzgocąca dotychczasowy grafik pracy całego zespołu, pociągająca za sobą dodatkowe koszty, jest na tyle słuszna i docelowo opłacalna, że należy się uprzeć i naciskać na tak w danym momencie niepopularną decyzję. Na to pytanie Projektant musi odpowiadać sobie sam. Niezwykle „wspomagają” i porządkują ten sposób myślenia oraz proces podejmowania decyzji terminy oraz błagalne spojrzenia Współpracowników, zajmujących się wdrożeniem projektu – niezwykle rzadko na krawędzi załamania nerwowego ;-). A w istocie dyscyplinuje presja czasu, kosztów i stresu pełnego uzasadnionych obaw Producenta, stawiającego na danego Projektanta.

Mieć czy być?

Projektowanie. Co to właściwie za praca? Za co tym ludziom płacić? Projektant trochę pomyśli, jest to dla niego właściwie sama frajda, rzecz można czystą przyjemność. Czyż sam fakt zrealizowania jego projektu nie jest już wystarczającą zapłatą i satysfakcją? Mało któremu Projektantowi udaje się przecież zmaterializować własne pomysły, znaleźć zainteresowanych Producentów, którzy zawierzą jego talentowi, znajomości bądź wyczuciu rynku i wyłożą na wdrożenie, produkcję i promocję jego pomysłu niemałe pieniądze... Praca Projektanta, jak często można usłyszeć od zleceniodawców, jest w ich odczuciu zupełnie niewymierna. Inwestycja w projekt, jeśli jego autor nie jest gwiazdą dizajnu,

której nazwisko ma większą wartość niż sam projekt, to dla Producenta najczęściej ryzykowna przystępka – przysłowiowe kupowanie kota w worku. Koszty uruchomienia projektu są znane – zdecydowanie trudniej oszacować ewentualne zyski możliwe do osiągnięcia dzięki temu projektowi w przyszłości. Rola Projektanta jest ograniczona. Nie ma on wpływu na wszystkie działania przekładające się na wysokość sprzedaży i nie na wszystkie wpływ mieć powinien. Wielkość sprzedaży produktu – nawet zaprojektowanego w pocie czoła – zależy przecież także od dystrybucji, ekspozycji czy promocji gotowego wyrobu.

- I bądź tu mądry, kto komu i za co powinien być bardziej zobowiązany w przypadku rynkowego sukcesu produktu, będącego wynikiem wspólnej pracy?

W dobrym tonie?

- W początkach gospodarki rynkowej w wielu polskich firmach pierwsze szlaki współpracy przecierały właściwie jednostki, czyli Projektanci zaangażowani w budowę wizerunku marki, począwszy od produktu po jego oprawę i sprzedaż. Ich śladem idą teraz Młodzi Projektanci, którzy potrafią sprzedać Inwestorom swój pomysł na zupełnie nowe, budowane przez nich kompleksowo od podstaw tzw. brandy. Dla niewielu polskich Producentów praca z Projektantem jest standardem i wiąże się z poczuciem wymiernych korzyści. Tak funkcjonujące dotąd firmy to rodziny w cieście, którym pozostali Przedsiębiorcy trochę dziś zazdroszczą, bo nadchodzą takie czasy, że wypada im mieć przy boku Projektanta, nawet jeśli doskonale radzą sobie na rynku bez takiego wsparcia. Zatrudnienie Projektanta staje się swego rodzaju ekstrawagancją, na którą Producent może sobie pozwolić dopiero na etapie stabilnego rozwoju firmy. Projektanta „na próbę”, zatrudnionego z czystej ciekawości, a nie z faktycznej potrzeby. Na szczęście ten pozytywny snobizm daje młodym ludziom możliwość pracy w zawodzie, szansę „zawalczenia” i udowodnienia swojej wartości, przydatności i miejsca w fabryce i na rynku.
- W naszej szarej rzeczywistości twarze i nazwiska Projektantów coraz częściej eksponowane są przez Producentów we wszelkich materiałach promocyjnych. Poza oczywistymi korzyściami dla obu stron, staje się to po trosze komunikatem o przynależności firmy do innego, lepiej poukładanego, mądrzejszego i piękniejszego świata, pełnego szacunku dla własności intelektualnej... Tyle, że nie zawsze to prawda.

Bez dyskusji?

- Projektowanie to działalność usługowa. Trudno pogodzić działanie na konkretne zlecenie, spełnianie wyobrażeń Inwestora, z silną potrzebą auto-

kreacji. Jakże częsty to widok w przypadku realizacji projektów wewnątrz mieszkalnych: zadowolony klient, który za własne pieniądze zmienia swoje przyzwyczajenia i upodobania, spacyfikowany przez dyrygującego Projektanta. Pakuje na strych ulubione, zbierane od lat mosiądze, bo to nie wypada, bo nie pasuje.

- Inaczej rzecz ma się w przypadku luksusowych mieszkań, które służą ich właścicielom chwilowo, zamiast hotelu w mieście, do którego co jakiś czas wpadają załatwić swoje biznesy. To fantastyczne pola do popisu dla Projektantów i możliwość zaprezentowania swojego sposobu myślenia i porządkowania świata bez rozlewu inwestorskiej krwi.
- Wnętrza użyteczności publicznej mają spełniać oczywiste funkcję i komunikować określone treści. Tu temperament Projektanta trzymają w ryzach przede wszystkim z góry ustalony budżet, przepisy i termin realizacji. Projekty wzornicze, ze względu na jeszcze większą grupę odbiorców, rzadziej podlegają gustom i oczekiwaniom pojedynczych Inwestorów. Bywa tak jedynie w przypadku małych firm, gdzie o kierunku rozwoju decydują doświadczenie i intuicja liderów. Przeważnie jednak na projekt wywiera wpływ większa grupa ludzi, wykorzystująca wyniki badań rynkowych. Do tego dochodzą ograniczenia technologiczne. Można by powiedzieć, że projekt końcowy jest sumą samych ograniczeń, a proces projektowania jedną wielką, pasjonującą dyskusją na ich temat. Co robiliby Projektanci bez tych „kłód”, rzucanych im pod nogi przez Inwestorów, rynek i technologię... Chyba nie zostaliby Artystami?

Artysta?

- Najczęściej słyszany o Projektantach komentarz: „Wiadomo, Artysta!” Czego dobrego można się zatem po nim spodziewać? Niepunktualny, niepraktyczny, niezyciowy, raczej niesłowny, liczyć nie umie... Jednym słowem – obiekt specjalnej troski, osoba nie z tego świata, z którą trudno się normalnemu człowiekowi porozumieć i do której lepiej mieć lekki dystans. Inna glina, inna nacja.

Projektant Projektantowi wilkiem?

- Wszyscy już wiedzą, że polscy Młodzi Projektanci nie mają kompleksów, za to mają świetne pomysły, są niezwykle otwarci na współpracę, palą się do niej, marzą o wdrożeniach. Informuje nas o tym nagminnie prasa, w której słowo *design* odmieniane jest obecnie przez wszystkie polskie przypadki. Niestety rynek i Producenci pozostają na te rewelacje prawie głusi. Polskie władze też nie za bardzo się kwapią, aby przyczynić się do rozwoju i promocji polskiego wzornictwa. Projektanci w róż-

nych częściach kraju wpadają więc na pomysł jednoczenia środowiska i tworzenia wspólnymi siłami rodzimej designerskiej marki, kierującej ofertę do bardziej wyrobionego, niszowego klienta.

Marki wieszczącej światu, że my też mamy potencjał. Co prawda, mało kto wie, jak skutecznie zrobić z tego biznes, ale wszyscy wierzą w jedno: w dobre chęci całego projektowego środowiska.

- I tu niespodzianka. Projektanci to w rzeczywistości osoby intensywnie zajęte głównie codzienną pracą zarobkową i rzadko kiedy żyjące z dizajnu. Na dodatek, jak się okazuje w praniu, jest to grupa zawodowa ludzi nieufnych i szczególnie obawiających się pomocy czy wsparcia... innych Projektantów. To często bardzo medialne osoby, niemające jednak sukcesu komercyjnego i prawdziwej wiary w takowy. Wystarczy stwierdzić, jak niewiele osób ma w swoim portfolio jakieś realizacje na tym rynku, żeby przestać się takim postawom dziwić. W praktyce nie ma więc wśród Projektantów prawdziwej chęci współdziałania, promowania się i funkcjonowania w grupie. Pod płaszczykiem koleżeńskich, pełnych zrozumienia uśmiechów drzemie najczęściej strach i niezdrowe współzawodnictwo.

Złote jajo?

- Na swoje pięć minut czeka masa świetnych projektów, wielokrotnie pokazywanych na wystawach, nagradzanych w prestiżowych zagranicznych konkursach. Można je obejrzeć w mediach lub na półkach... u Projektantów w domu. Niestety, nie można ich nigdzie kupić. Te fantastyczne projekty nie znajdują zainteresowania Producentów, przede wszystkim ze względu na ich mało komercyjny charakter. Nawet jeśli oparte zostały na prostych technologiach, nie wychodzą poza postać modeli. Te skarby czekają na odkrycie, niektóre od wielu lat. Kiedy pojawia się możliwość wdrożenia i sprzedaży tych rzeczy w kilku największych polskich miastach, reakcja Projektantów jest, delikatnie mówiąc, mało entuzjastyczna. „Eee, tylko w tylu miejscach, to ile tego się sprzeda?” – kalkuluje pierwszy opłacalność swojego ewentualnego debiutu rynkowego. „To świetny projekt, planowałem go sprzedać jakiejś dużej firmie” – przypomina sobie drugi i żyje tymi planami dalej. Nie ma czasu, nie ma wiary, nie ma determinacji... są za to paraliżujące obawy, równie intensywne jak sny o potędze.

Wszystko już było?

- Projektanci generują miliony pomysłów, ale wśród nich tylko z rzadka rodzą się prawdziwe perełki, niezwykle odkrywcze i świeże, z których są bardzo dumni i które skrupulatnie notują, pozostawiając do dopracowania na tzw. potem. Niestety, jak się okazuje, w tym samym czasie wielu innych krąży myślami koło bardzo podobnej koncepcji. W końcu jedna z tych osób, zupełnie nieświadomych swojego „współmyślenia”, urzeczywistnia koncept. Ileż razy w prasie czy na targach Projektant ogląda premiery swoich niezrealizowanych pomysłów sprzed kilku lat, w czyjejs nieco innej interpretacji! Odczuwa wtedy ogromną złość na siebie, a chwilowo też na kolegę, tylko – albo aż – za to, że okazał się skuteczniejszy i bardziej przekonany o sile i szansach projektu. Po czym u obserwującego sukces rozwiązania rodzi się myśl: „Nie jest tak źle, to dowód, że jestem w tym dobry!”. A potem druga, ta zniechęcająca: „Po co to nasze projektowanie, skoro inni pewnie już to wszystko zrobili...”