

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

Wydział Architektury i Wzornictwa

SPECJALISTYCZNE PROJEKTOWANIE PARTYCYPACYJNE (CO-DESIGN)

Dobieranie odpowiednich metod pozyskiwania danych o i od odbiorcy we wstępnych fazach procesu projektowego w zależności od uwarunkowań, w jakich projekt wzorniczy jest przeprowadzany

autor: mgr Jacek Ryń

promotor: prof. Jarosław Szymański

Gdańsk 2018

Streszczenie

By móc stanąć z nowym produktem w konkurencji o względy nowego odbiorcy, należy poznać jego samego oraz jego potrzeby. Wydaje się to oczywiste. Owe potrzeby są dedukowane, symulowane, kwantyfikowane, uśredniane, fokusowane, imaginowane, personifikowane – sposobów, by dowiedzieć się, czego przyszły odbiorca oczekuje, jest ogrom.

To, jaką metodykę przyjmie się na początku wzorniczego procesu projektowego, a także, myśląc bardzo pragmatycznie, w jakim czasie oraz jakimi zasobami dany projekt zostanie zrealizowany, ma kluczowe znaczenie dla końcowego efektu.

I tu nasuwa się wątpliwość, czy w każdym projekcie wzorniczym (odnosząc się do raczującego wciąż polskiego rynku opracowywania nowych produktów) tzw. co-design przyniesie lepsze rezultaty niż inne metody projektowania zorientowane na użytkownika.

Celem mojej pracy była próba porównania metod projektowych zorientowanych na użytkownika w zależności od specyfiki i uwarunkowań, w jakich projekt wzorniczy jest przeprowadzany. Pod uwagę wziąłem początkowe etapy procesu projektowego.

Stawiam tezę, iż wykorzystywanie metod partycypacyjnych we wstępnym etapie procesu projektowego nie jest gwarantem opracowania trafnego rozwiązania projektowego, a tym bardziej udanego rynkowo produktu. Identyfikacja i poznanie odbiorców, również tych pośrednich są równie ważne, jeśli niekiedy nie ważniejsze aniżeli czerpanie wiedzy bezpośrednio od przyszłych użytkowników.

Ważnymi dla pracy odniesieniami w literaturze są m.in. opracowania E. B.-N. Sanders, ukazujące nie tylko sam proces współprojektowania, ale i zmiany w uczestniczeniu odbiorcy rozwiązania w procesie projektowym – od postrzegania go tylko jako klienta do uznania za współtwórcą projektu.

Moje badania dotyczą tylko rynku polskiego. Nie jest możliwe przeniesienie w sposób bezpośredni metod projektowania zorientowanego na użytkownika, które zostały opracowane za zachodnią granicą kraju, na rodzimy grunt. Mimo iż znajduje się on w sercu Europy, to poprzez uwarunkowania historyczne i gospodarcze słuszne wydaje się traktowanie sytuacji polskiej odrębnie od procesów zachodzących za zachodnią granicą kraju

Niniejsza dysertacja składa się z ośmiu rozdziałów. W rozdziale pierwszym – „Proces powstawania nowego produktu z punktu widzenia projektanta wzornictwa” staram się nakreślić strukturę procesu projektowego, odnosząc się do metodologii opracowanych przez naukowców i specjalistów z różnych dziedzin. Niemniej ważna dla poprawnie przeprowadzonego procesu projektowego jest identyfikacja osób zaangażowanych w ten proces, w tym także odbiorców końcowych oraz pośrednich. O owej identyfikacji piszę w dalszej części tego rozdziału.

Rozdział drugi – „Pozyskiwanie danych o odbiorcy a złożoność procesu i relacje ze zlecniodawcą” ukazuje wpływ takich czynników, jak: rodzaj relacji projektanta i zlecniodawcy oraz wybór momentu, w którym projektant wzornictwa przystępuje do udziału w projekcie, na rodzaj uzyskanych informacji oraz proces ich pozyskiwania.

Na przykładzie „Studium projektowego pomocy dydaktycznych” zrealizowanego w 1999 roku w Katedrze Wzornictwa gdańskiej ASP oraz Instytutu Pedagogiki Uniwersytetu Gdańskiego, wskazuję, że metody opisywane m.in. przez E. B. N. Sanders były wykorzystywane wcześniej bez świadomości istnienia terminu co-design.

Kolejne rozdziały opisują metody wykorzystane przeze mnie w pracy komercyjnej i dydaktycznej. Opisuję w nich studia przypadków. Staram się zidentyfikować i uporządkować rodzaj i systematykę wiedzy o odbiorcy oraz metody i narzędzia wykorzystane do pozyskania tej wiedzy. Metody zostały uszeregowane od nieangażujących odbiorców do metod, w których niezbędne jest ich aktywne uczestnictwo. W rozdziale czwartym opisuję metody, w których wiedza o odbiorcy jest „filtrowana” przez zarząd i działę wewnątrz firm. W rozdziale piątym opisuję metody sondażowe. Rozdział szósty zawiera m.in. opis własnego niepowodzenia w przeprowadzeniu projektu według metody design probes (próbki doświadczeń).

Na przykładzie projektu kolekcji MANUBA opisuję doświadczenia projektantów zaproszonych do udziału w tym przedsięwzięciu, jako tych, którzy odgrywali rolę rzemieślników.

W rozdziale ósmym opisuję swoje doświadczenia w przeprowadzaniu warsztatów generatywnych, które służyły za inspirację do miejskich działań projektowych.

We wnioskach przytaczam m.in. wyniki ankiety, którą przeprowadziłem wśród rodzimych projektantów, na temat wykorzystania metod współprojektowania w ich procesach projektowych. Opisuję, jakie znaczenie może mieć ta praca dla zawodu projektanta wzornictwa w Polsce.