

Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylnej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego

**Nowe trendy we
wzornictwie
przemysłowym jako
źródło innowacji**

**CHARAKTERYSTYKA
WZORNICTWA
PRZEMYSŁOWEGO**



KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!



Łódzkie

Centrum Badań i Innowacji
PRO-AKADEMIA



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Definicja wzornictwa przemysłowego

Według klasycznej definicji Thomasa Maldonado wzornictwo przemysłowe to "działalność twórcza, której celem jest określenie formalnych wartości przedmiotów wytworzonych przez przemysł. Do tych wartości formalnych zalicza się cechy zewnętrzne produktów, ale przede wszystkim te strukturalne i funkcjonalne relacje, które przekształcają produkt w spójną całość z punktu widzenia wytwórcy i nabywcy".

Aspekt gospodarczy dizajnu

W aspekcie gospodarczym wzornictwo jest jedną z ważniejszych faz tworzenia produktu, mającej mocne znaczenie ekonomiczne oraz wpływ na zwiększenie jego atrakcyjności i konkurencyjności. W związku z faktem wyrównywania się standardów światowych, produkty oryginalne i atrakcyjne wizualnie są bardziej wartościowe i lepiej rozpoznawalne na rynku. Wzornictwo, oprócz kształtowania zewnętrznej formy przedmiotów ma także wpływ na ich przeznaczenie, technologię, ergonomię, innowacyjność i przyjazność dla środowiska. Wzornictwo jest zatem czymś w rodzaju ogniwa gospodarki i elementem kultury narodowej jednocześnie, ma za zadanie przynosić konkretne i wymierne zyski.

Manifest Dizajnu

W dobie złożonych globalnych wyzwań, pod presją wyrzeczeń związanych z kryzysem gospodarczym coraz pilniejsza staje się potrzeba nadania nowego impulsu dla rozwoju społeczno-gospodarczego. Dzisiaj największą przewagę konkurencyjną stwarza innowacyjność. DIZAJN jest jednym z najlepszych narzędzi dostarczania innowacyjnych rozwiązań, stawiających w centrum potrzeby użytkowników. Polacy jako ludzie ambitni, kreatywni i pracowici mogą stać się liderami współczesnych przemian. Konieczne jest jednak podjęcie spójnych, wielopłaszczyznowych działań, które pozwolą nam jak najlepiej wykorzystać potencjał dizajnu.

Stwórzmy Polską Politykę Innowacyjności poprzez DIZAJN!

Polska uczyniła pierwszy krok w stronę integrowania wsparcia dizajnu z narodowymi strategiami, wpisując wsparcie wzornictwa przemysłowego w Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka. Istnieje jednak potrzeba rozszerzenia spektrum innowacji na innowacje pozatechnologiczne, innowacyjne usługi (zarówno publiczne, jak i prywatne) oraz innowacje społeczne. Nadanie dizajnowi strategicznej pozycji, jako metodzie wypracowywania tak szeroko rozumianych innowacji, przyczyni się do wzrostu konkurencyjności gospodarki w realiach sprawnie funkcjonującego sektora publicznego. To bezpośrednio przełoży się na lepsze warunki życia wszystkich obywateli, ponieważ projektanci działają „w imieniu użytkowników”.

INNOWACJA

Opierając się na wizji Komisji Europejskiej, by do roku 2020 dizajn był w pełni rozpoznawanym i uznanym elementem polityki innowacji w Europie, na poziomie wspólnotowym, krajowym i regionalnym; rekomendacjach Europejskiej Rady Liderów Dizajnu, wyrażonych w powstałym na zlecenie Komisji Europejskiej raporcie „Dizajn for Growth and Prosperity”; wynikach warsztatów „Tworzenie strategii rozwoju państw, miast i regionów opartych na dizajnie i innowacji” zorganizowanych przez Zamek Cieszyn w październiku 2012 roku – proponowanych jest sześć głównych osi dyskusji nad Polityką Innowacyjności poprzez Dizajn w Polsce.

1. Konkurencyjne produkty i usługi

Należy promować osiągnięcia liderów dizajnu i podkreślać ich sukcesy, przekładające się dzięki dizajnowi na wyniki finansowe. Celowe byłoby zgrupowanie ich w sieci Liderów Dizajnu, służącej wymianie doświadczeń i inspirującej inne przedsiębiorstwa, pragnące osiągnąć doskonałość w dizajnie. Trzeba poprawić dostęp do wiedzy i narzędzi zarządzania dizajnem, szczególnie dla sektora małych i średnich przedsiębiorstw, a także rozwijać mechanizmy finansowania innowacyjnych inwestycji w dizajn. Warto promować najlepsze polskie produkty i usługi pod wspólną marką, w tym celu można wzmocnić promocję istniejącego znaku Dobry Wzór, bądź zastąpić go nową, lepiej rozpoznawalną marką. Nowe, ulepszone rozwiązania wymagają odpowiedniej ochrony prawnej, dlatego należy wzmocnić zabezpieczenie praw własności intelektualnej przed wszelkimi naruszeniami zarówno w świecie fizycznym, jak i cyfrowym.

2. Innowacyjny sektor publiczny

Sektor publiczny to nie tylko wiele kluczowych usług czy kształtowanie przestrzeni publicznej. To również ustanawianie warunków, w jakich funkcjonują przedsiębiorstwa. Wysokiej jakości usługi i sprawna obsługa administracyjna nie muszą być droższe, a dzięki radykalnym innowacjom i wykorzystaniu nowoczesnych technologii mogą obniżać koszty funkcjonowania sektora publicznego w dłuższym okresie. Należy uświadamiać zarządzającym w sektorze publicznym wartość, jaką ma dizajn oraz zapewnić im metody i procedury wykorzystywania go w ich pracy. Innym zadaniem dla władz jest zmiana kryteriów zamówień publicznych, by wybór ofert nie był motywowany jedynie najniższą ceną, a funkcjonalnością i innowacyjnością proponowanych rozwiązań. Sektor publiczny mógłby przyczynić się do wzrostu oczekiwań użytkowników wobec produktów i usług oraz dawać przykład przedsiębiorstwom prywatnym.

3. Badania w dizajnie

Badania są konieczne, by móc wprowadzać innowacje, a także sprawdzać ich realny wpływ na gospodarkę i nasze życie. Trzeba je włączyć do programów finansowania oraz otworzyć pole do prowadzenia multidyscyplinarnych badań nad globalnymi wyzwaniami. Badania „dla” dizajnu skupiają się na zastosowaniu nowych technologii i materiałów, badaniach konsumenckich, ergonomicznych oraz rynkowych i są skierowane do firm i projektantów. Badania „przez” dizajn polegają na poszukiwaniu nowych zastosowań dla metod i procedur projektowych. Natomiast badania „o” dizajnie podejmują próbę ujęcia oddziaływania dizajnu na efektywność ekonomiczną na poziomie mikro i makro oraz jego wpływu na społeczeństwo. Programy takie jak „Horyzont 2020” zwiększą dostępność do badań małym i średnim przedsiębiorstwom oraz umożliwią finansowanie badań nad wartością dizajnu. Trzeba przygotować się do jak najlepszego wykorzystania tych możliwości.

4. Edukacja i kompetencje w zakresie dizajnu

Edukacja jest potrzebna w Polsce w każdym wymiarze, od kształcenia świadomych i kreatywnych konsumentów, przez szkolenie nowej generacji współczesnych rzemieślników, po większą interdyscyplinarność studiów projektowych i wspieranie ciągłego doskonalenia się zawodowego projektantów. Należy także rozwijać naukę zarządzania dizajnem i włączać jej elementy do programów szkół ekonomicznych, by kształcić menedżerów, umiejących wykorzystać dizajn jako strategiczne narzędzie zarządzania i innowacji. Bez wzbudzenia potrzeby domagania się produktów i usług o wysokiej jakości dizajn wciąż będzie pozostawał w niszy, sytuując się bliżej dzieł sztuki dla wybranych niż użytkowych rozwiązań problemów dla wszystkich.

5. Społeczna innowacja przez dizajn

Innowacje często kojarzą się jedynie z ich wymiarem techniczno-technologicznym. Tymczasem innowacyjność jest wypadkową rozwoju społecznego i gospodarczego. Urzeczywistnienie innowacyjnej gospodarki opartej na wiedzy nie będzie możliwe bez pobudzenia odpowiednich mechanizmów społecznych takich jak zaufanie, otwartość na nowatorskie rozwiązania czy system edukacyjny wspierający kreatywność. Innowacja społeczna oznacza wprowadzanie pozytywnych zmian, które zaspokajają lokalną potrzebę społeczną skuteczniej niż istniejące rozwiązania i jednocześnie zwiększają zdolność społeczeństwa do działania, ustanawiając nowe społeczne relacje i pola do współpracy. W tym zakresie dizajn także okazuje się idealnym narzędziem jako metoda angażująca ludzi w proces rozwiązywania ich problemów i wdrażania tych rozwiązań.

6. Spójna promocja dizajnu

Istniejące dziś w Polsce ośrodki dizajnu należałoby połączyć w sieć dla uzyskania synergii ich działania: lepsze efekty przyniesie pogłębiona współpraca niż konkurencja. Trzeba także przemyśleć rolę centralnej instytucji promocji dizajnu i nadać jej nowy impuls do działania. Programy promocji Polski poprzez dizajn, prowadzone przez różne instytucje państwowe, powinny mieć bardziej strategiczny, a nie akcyjny charakter, dlatego muszą być planowane na dłuższy okres.

Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylniej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego

**Nowe trendy we
wzornictwie
przemysłowym jako
źródło innowacji**

**Historia polskiego
dizajnu**



KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!



Łódzkie

Centrum Badań i Innowacji
PRO-AKADEMIA



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



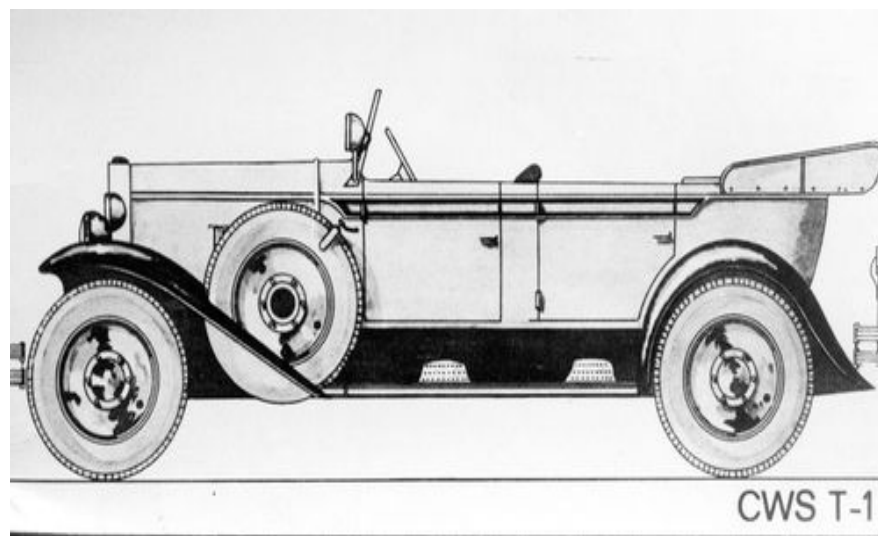
PIERWSZA DEKADA XX WIEKU. KONCEPCJA ZRÓWNANIA SZTUK



DRUGA DEKADA WIEKU XX. PRZERWANA DROGA OD TEORII KU PRAKTYCE



LATA 20. XX WIEKU. SZTUKA DEKORACYJNA I AWANGARDA



LATA 30. XX WIEKU. ROSNĄCA ROLA AWANGARDY



LATA 40. POWOJENNA ODBUDOWA



LATA 50. DEKADA KONTRASTÓW



LATA 60. MAŁA STABILIZACJA⁸



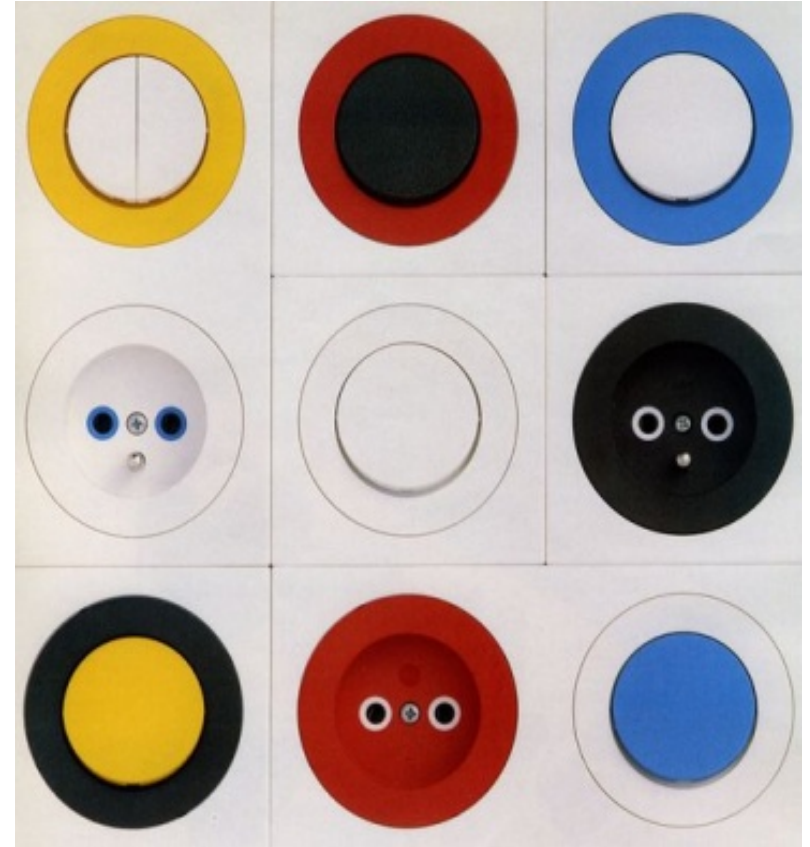
LATA 70. ŻYCIE NA KREDYT



LATA 80. STRACONA DEKADA



LATA 90. PROBLEMY TRANSFORMACJI



LATA 2000-2010. NOWE OTWARCIE



Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylniej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego

**Nowe trendy we
wzornictwie
przemysłowym jako
źródło innowacji**

**Dizajn
zrównoważony**



KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!



Łódzkie

Centrum Badań i Innowacji
PRO-AKADEMIA



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Co to jest design zrównoważony?

Design zrównoważony (ang. sustainable design) to określenie, z którym spotkamy się coraz częściej czytając fachową prasę czy przeglądając portale poświęcone współczesnemu projektowaniu. Na czym on jednak właściwie polega? Design zrównoważony to inaczej design ekologiczny, design który zapewnia rozwój, a nie prowadzi do zniszczeń. Polega on na wyeliminowaniu negatywnego wpływu, na środowisko naturalne poprzez umiejętne i wrażliwe projektowanie. Przejawem designu zrównoważonego jest stosowanie zasobów odnawialnych, minimalny wpływ na środowisko naturalne oraz połączenie człowieka ze środowiskiem naturalnym.

Cztery elementy

metoda –
projektowanie,
produkcja, dystrybucja,
sprzedaż, użytkowanie,

Airbike , 2011
Projekt : EADS UK ltd



Cztery elementy

wspólnota –
projekty społeczne,
przestrzeń publiczna,
dobroczynność, Do It
Yourself design;

Plastic Bottle Projekt ,2011
Projekt: Florie Sanlot



Cztery elementy

materiał –
poszukiwanie nowych
materiałów,
odnawialność,
innowacja, zmniejszanie
ilości odpadów;



Cztery elementy

zasoby –
źródła energii,
wydajność, nauka i
design
Elektrownia wiatrowa ,
2010

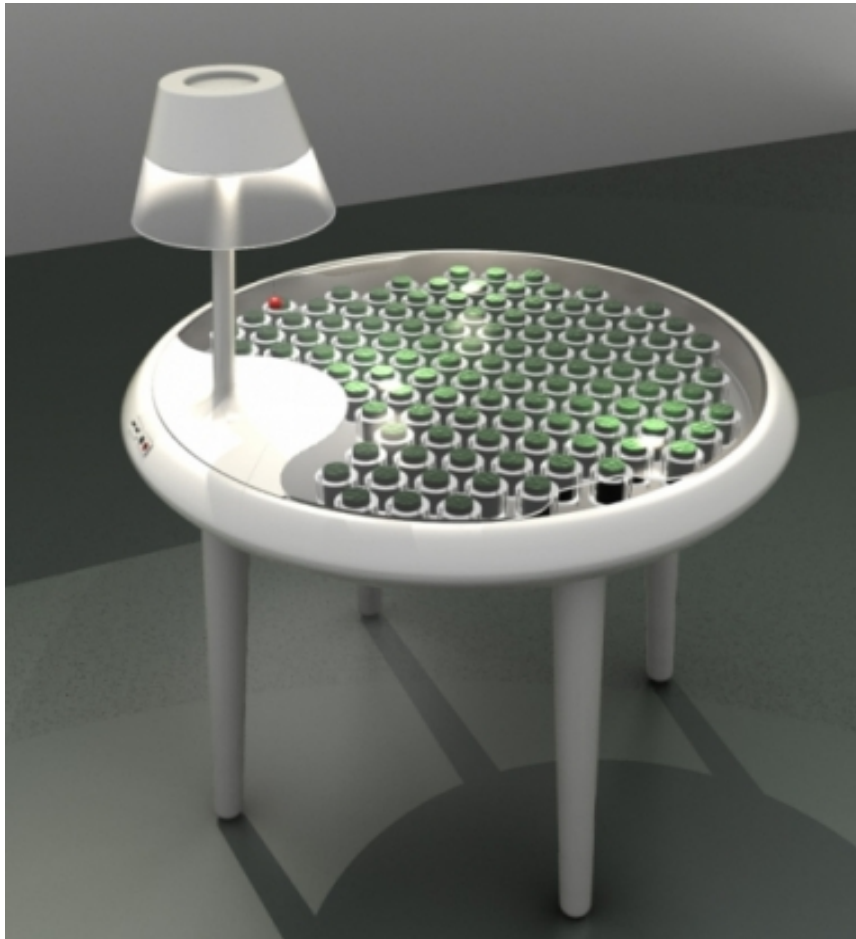
Projekt : Grimshw Architects



Cztery elementy

Stół z mchu, 2011

projekt: Paolo Bombelli, Alex Driver i Carlos Peralta



Umywalka Plugless Sink, 2008

projekt: Maja Ganszyniec i Krystian Kowalski / Kompott Studio



Zintegrowany Program Modernizacji Branży Tekstylniej i Odzieżowej Województwa Łódzkiego

**Nowe trendy we
wzornictwie
przemysłowym jako
źródło innowacji**

**CRS – CZYLI
ETYKA W MODZIE**



KAPITAŁ LUDZKI
CZŁOWIEK – NAJLEPSZA INWESTYCJA!



Łódzkie

Centrum Badań i Innowacji
PRO-AKADEMIA



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI
FUNDUSZ SPOŁECZNY



Spółeczna odpowiedzialność biznesu (przedsiębiorstw)

CSR – Corporate Social Responsibility - koncepcja, według której przedsiębiorstwa na etapie budowania strategii dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne i ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami [interesariuszy](#).

Według tego podejścia, bycie odpowiedzialnym nie oznacza tylko spełniania przez organizacje biznesowe (przedsiębiorstwa) wszystkich wymogów formalnych i prawnych, ale oprócz tego również zwiększone inwestycje w zasoby ludzkie, w ochronę środowiska i relacje z interesariuszami, którzy mogą mieć faktyczny wpływ na efektywność działalności gospodarczej tych organizacji oraz ich innowacyjność. Zatem wydatki tego rodzaju należy traktować jako inwestycję i źródło innowacji, a nie jako koszt, podobnie jak w przypadku zarządzania jakością.

Sweatshop

Sweatshop to termin służący na określenie zakładów produkcyjnych w których występują ciężkie lub niebezpieczne warunki pracy, zwykle kiedy pracujący nie mają zapewnionych żadnych praw ochronnych ani nie są objęci formalnymi stosunkami pracy. Pracownicy sweatshops są zmuszani do pracy wiele godzin, bez gwarancji wypłaty świadczeń za nadgodziny, ich płaca jest skandalicznie niska lub są oni jej pozbawiani w ogóle. Sweatshops mogą być porównywane do fabryk działających w XIX i na początku XX w. w USA i UK, kiedy nie obowiązywały prawa pracownicze albo były one bardzo ograniczone.

Shipping

Shipping to słowo związane z produkcją globalną. Poza zwykłym transportem morskim, oznacza rozwiązanie ekonomiczne polegające na likwidacji lokalnej produkcji i przeniesieniu w inne tańsze miejsce, zazwyczaj do odległych rejonów geograficznych, często w krajach rozwijających się. Nie tylko obniżenie nakładów finansowych związanych z wytworzeniem produktu ma tutaj znaczenie. Kraje peryferyjne cechuje niższy niż w państwach o stabilnych systemach politycznych i rozwiniętej gospodarce, poziom ochrony praw człowieka, a co za tym idzie także pracownika. Nierzadko zdarza się, że rejony do których jest przenoszona produkcja to państwa o ustroju autorytarnym lub słabo rozwiniętej demokracji, których rządy są podatne na korupcję. Z tego powodu przeforsowanie korzystnych dla zagranicznych korporacji ustaw jest w tych krajach łatwiejsze, a urzędnicy chętniej przystają na zapisy godzące w środowisko naturalne czy społeczeństwo. Shipping do krajów rozwijających się jest opłacalny jeszcze z jednego powodu. Tamtejsze lokalne społeczności, a w szczególności klasa robotnicza, są zbyt biedne, żeby walczyć o swoje prawa.

Eko-fabryki

Zgodnie z założeniami odpowiedzialnej przedsiębiorczości , inwestycje powinny odbywać się tak, aby faworyzować ekologiczną i etyczną produkcję. Nie jesteśmy w stanie oszacować na ile koprodukcja jest aktualnie opłacalna , ale na świecie powstaje coraz więcej fabryk , które od podstaw produkują ekologicznie. Przykładem może być fabryka MAS Intimates Thurulie na Sri Lance , której powstanie sponsorował Marks & Spencer. Dla inicjatyw gospodarczych stosujących się do zasad CRS istnieje zielone światło . Tego typu przedsięwzięcia są przygotowywane z poszanowaniem otoczenia i w taki sposób aby mogły jak najlepiej rozwijać swój potencjał rynkowy.

Argumenty za i przeciw

Argumenty zwolenników

- działalność gospodarcza powoduje liczne problemy (np. zanieczyszczenie środowiska, wyczerpywanie zasobów naturalnych), w rozwiązywaniu których powinna uczestniczyć także firma;
- przedsiębiorstwa posiadają osobowość prawną, są więc swoistego rodzaju obywatelami, którzy powinni dbać o swoje otoczenie;
- dzięki odpowiedzialności społecznej, firmy mogą poprawić swoją reputację, a tym samym zwiększyć zyski;
- firma o rozwiniętej strategii w zakresie odpowiedzialności społecznej łatwiej przywiązuje wartościowych pracowników, lepiej motywuje pracowników i przyciąga młode talenty;
- wprowadzenie problematyki ochrony środowiska i polityki społecznej do strategii przedsiębiorstwa pozwala obniżyć koszty (opłaty za energię, wodę, opłaty z tytułu zanieczyszczeń) i zapewnia lepszą odporność na kryzysy, zwiększając zaufanie akcjonariuszy.



Argumenty za i przeciw

Argumenty przeciwników

- firma powinna skupić się wyłącznie na kreowaniu zysków;
- może zaistnieć konflikt interesów, decyzja podjęta przez menedżera może być subiektywna;
- organizacje nie mają doświadczenia w kierowaniu programami społecznymi.

Dla przedsiębiorców

Ważne jest określenie kwestii priorytetowych, które wymagają rozwiązania odpowiadającego specyfice danego przedsiębiorstwa.

Międzynarodowe wytyczne, takie jak ISO 26000, Światowa Inicjatywa Sprawozdawcza (GRI) lub wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka zawierają koncepcje, które mogą służyć jako wytyczne przy dostosowaniu traktowania kwestii odpowiedzialności społecznej przez małe i średnie przedsiębiorstwa do oczekiwań społecznych.

Wdrażanie strategii w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu nie można oddzielać od zwykłych procedur biznesowych, lecz należy je włączyć do procesów wewnętrznych. Na przykład powiązanie społecznej odpowiedzialności biznesu z systemem ISO 9001 modelu EFQM może ułatwić przedsiębiorstwom zaznajomienie się z najlepszymi strategiami oraz opracowanie procedur wewnętrznych.