

Bez wykluczeń. Dla wszystkich. Artykuł Anny Wachowicz

Projektowanie społeczne ukierunkowane jest na potrzeby grup zagrożonych wykluczeniem. Takie projektowanie skupia się na rozwiązywaniu realnych ludzkich potrzeb służących poprawie jakości życia, zapewnieniu równości i budowania poczucia akceptacji.

Osoby z niepełnosprawnością, osoby niepełnosprawne, z ograniczoną sprawnością, obarczone ułomnością, wymagające większej troski - to wszystko określenia odchodzące od stygmatyzowania dysfunkcją czy zaawansowanym wiekiem. Próbuje mówić o problemach, które mogą dotknąć każdego i spowodować choćby czasowe wykluczenie. Próbuje my te problemy rozwiązywać.

Projektowanie społeczne ukierunkowane jest na potrzeby grup zagrożonych wykluczeniem. Takie projektowanie skupia się na rozwiązywaniu realnych ludzkich potrzeb służących poprawie jakości życia, zapewnieniu równości i budowania poczucia akceptacji. Projektanci i przedsiębiorcy mogą mieć tutaj olbrzymie pole do działania.

Najczęściej pomijani lub nawet dyskryminowani są, oprócz osób z widoczną niepełnosprawnością, ludzie starsi. Jak dużą stanowią Oni grupę i jakie są ich oczekiwania?

Według raportu GUS: **osoby 65+ stanowią ok. 16% ludności Polski**, a w roku 2050 ich liczba podwoi się i będą stanowić aż 1/3 populacji¹.

Oznacza to, że tworzące obecnie sporą grupę osoby starsze, z upływem lat staną się głównymi odbiorcami produktów i usług.

Wśród nich znajdziemy się również my "młodzi, piękni i sprawni".

Drugą ważną grupę stanowią osoby z niepełnosprawnością. Pojawiają się konkretne określenia: osoba na wózku inwalidzkim, niewidomy, głuchoniemy, przywoływane są nazwy tzw. jednostek chorobowych. Czy nie jest to jednak utrwalony stereotyp? Według mnie jest, a przekonał mnie o tym Pete Kercher - jeden z założycieli Europejskiego Instytutu Projektowania i Niepełnosprawności (EIDD), Ambasador Design for All Europe. Podczas wykładu towarzyszącego wystawie "Rzeczy Sprawne" mającej miejsce w Centrum Designu Gdynia w 2012 roku, Pete Kercher, na prostym przykładzie uświadomił nam wszystkim, kim może być osoba z niepełnosprawnością. Na początku wykładu poprosił, zdominowaną przez młode osoby publiczność, aby wstała ze swoich foteli. Następnie poprosił, żeby osoby, które odpowiedzą twierdząco na zadane przez niego pytanie zajęły z powrotem miejsce siedzące. Pierwsze pytanie: *Kto z państwa miał kiedyś złamaną kośćcinę?* spowodowało, że prawie połowa widowni usiadła. Padły kolejne pytania po których usiadły osoby z wadą wzroku i leworęczne. Po wszystkich pytaniach pozostało zaledwie kilka stojących osób.

Okazało się, że

każdy z nas był, jest lub może stać się osobą z trwałą lub przynajmniej czasową niepełnosprawnością. Do tej grupy zaliczyć można również kobiety w ciąży, osoby z wózkiem dziecięcym, osoby w trakcie rehabilitacji i wiele, wiele innych.

Przy szerszym spojrzeniu okazuje się, że jest bardzo duża grupa odbiorców, która potrzebuje dostosowanych do potrzeb, odpowiednich rozwiązań - niestygmatyzujących, dobrych jakościowo i przystępnych cenowo.

Dobrych produktów, przestrzeni i usług dla wymagających grup odbiorców jest niewiele. Może to wynikać z tego, że

przeznaczony dla nich sprzęt charakteryzuje się cechami podkreślającymi odmienną użyteczność użytkownika. Trudno się dziwić, że produkty te nie cieszą się powodzeniem, a tym samym nie motywują przedsiębiorców do inwestowania w ten obszar rynku. Zaangażowanie wzornictwa może mieć kluczowe znaczenie dla wsparcia osób, z pomijanych grup społecznych.

Co projektanci mogą zrobić, aby tworzone produkty znalazły uznanie w oczach osób z niepełnosprawnością oraz osób starszych? Przede wszystkim powinny być zaprojektowane z uwzględnieniem siedmiu zasad projektowania uniwersalnego.

Najważniejszą z nich jest **zasada równości w korzystaniu**, czyli zapewnienie jednakowego dla wszystkich sposobu użycia produktu, niewymagającego adaptacji ani wprowadzania dodatkowych rozwiązań.

Produkt nie powinien podkreślać w żaden sposób, że został zaprojektowany dla osoby z obniżoną sprawnością.

Interesującym przykładem produktu uwzględniającego zasady *design for all* jest np. **krzesło Closer firmy Vox**. Proste siedzisko, o nowoczesnej formie, w dyskretny sposób kryje w sobie wiele udogodnień: obrotowe siedzisko pozwalające na siadanie bokiem czy poszerzone zakończenie oparcia zapewniające pewniejszą i wygodniejszą podporę przy wstawaniu. Jednocześnie krzesło dobrze sprawdza się podczas spotkań, ułatwiając zmianę pozycji przy dynamicznie prowadzonych rozmowach.

Kolejnym produktem funkcjonalnym i estetycznym, tym razem z obszaru wyposażenia łazienek, zrywającym z piętnującym sposobem tworzenia dla osób o ograniczonej sprawności, jest - dostosowana do wózka - **umywalka Uni**, projektu Anny Dul, absolwentki ASP.

Wartym uwagi systemowym rozwiązaniem, jest **projekt drugiej linii metra w Warszawie**, w którym uwzględniono potrzeby szerokiego grona użytkowników. Wprowadzenie na poręczach schodów informacji w języku Braille'a, umożliwia osobie niewidomej zorientować się w jakim jest miejscu i w jakim kierunku prowadzą schody. Innymi udogodnieniami są: mapy umieszczone na wysokości dostosowanej dla osób na wózku lub dzieci, większa ilość wind czy linie światła wprowadzone w posadzkę peronu, informujące o zbliżaniu się do jego krawędzi.

Nie wszystkie innowacyjne społecznie rozwiązania wprowadzane są do produkcji seryjnej - a szkoda. Nie wdrożonym projektem jest np. **nakrętka do butelki PET**, projektu Beaty Łupińskiej i Kamila Brzezińskiego, ułatwiająca przenoszenie i otwieranie butelek, nie tylko osobom z ograniczoną sprawnością rąk.

Jak przekonać przedsiębiorcę do projektu innowacyjnego społecznie, aby jak najmniej dobrych idei zakończyło się na etapie prototypu? Przede wszystkim trzeba budować świadomość jak duży jest to rynek i jakie korzyści mogą być związane z zaspokajaniem tego typu potrzeb.

Zaangażowanie przedsiębiorców w projekty społeczne wpływa na pozytywny wizerunek firm, wzmacnia ich wiarygodność i zaufanie do marki a tym samym jej pozycję na rynku, co może mieć wpływ na większą sprzedaż. Dobra opinia ma większą moc oddziaływania niż najlepsza reklama.

Czy oprócz udogodnień ułatwiających funkcjonowanie osób o niestandardowych wymaganiach wpisanych w istniejące struktury i systemy można zrobić coś jeszcze? Czy można stworzyć otoczenie przeznaczone dla wszystkich i akceptowane przez wszystkich? Czy wzornictwo może aktywniej angażować się w pomoc osobom społecznie wykluczonym? Niepełnosprawność i starość przecież nie znikną...

1. "Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014-2050", raport Głównego Urzędu Statystycznego, 2014 (dostęp online)

O Autorce

Anna Wachowicz

Absolwentka ASP w Gdańsku, asystentka w Pracowni Mebla Seryjnego. Zajmuje się projektowaniem głównie opakowań, środków transportu, wystaw i mebli. Współpracuje z pracownią Marad Design, wraz z którą wykonuje projekty dla takich firm jak: PESA Bydgoszcz, Leroy Merlin Polska, Dr Irena Eris, Oceanic, Polipack

fot. CC BY 2.0/jean-louis zimmermann/Flickr